

**PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD EN LA
CREACIÓN DE COMPAÑÍA FABRICANTE DE CONSERVAS Y MERMELADAS
DE FRUTAS**

AUTORES

**BERENICE GRANADOS ARIAS
RUBEN DARÍO RODRÍGUEZ PÁEZ**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ D. C.
2018**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD EN LA CREACIÓN
DE COMPAÑÍA FABRICANTE DE CONSERVAS Y MERMELADAS DE FRUTAS**

**BERENICE GRANADOS ARIAS
RUBEN DARÍO RODRÍGUEZ PÁEZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO**

**DIRECTOR
JAVIER SÁNCHEZ CASTAÑEDA**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ D. C.
2018**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C., 2018

DEDICATORIA

En la vida hay momentos que hacen grande a la gente, pero porque hay gente que ha estado en cada momento. Los logros son una suma de esfuerzos no solo propios, si no de muchas personas que están a nuestro lado sufriendo, disfrutando, esforzándose y sintiendo propio cada triunfo. Son los artífices de este grato momento.

Yo Berenice agradezco a mi hijo, quien es mi fuerza, mi sustento, mi razón de crecer y luchar por que todos nuestros sueños se hagan realidad, a mis padres que son mi mejor ejemplo y a mis hermanos.

Yo Ruben agradezco a mis padres, quienes son el mejor ejemplo de personas que pude tener, gracias a ellos soy el hombre que soy hoy día, a mis hermanos y mi novia.

A todos ellos está dedicado este proyecto y lo que significa para nuestra carrera, ya que desde el primer momento creyeron en nosotros, nunca desfallecieron y nos apoyaron incondicionalmente.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por habernos dado la oportunidad de vivir una experiencia tan valiosa, por estar en cada momento en nuestra vida y por ser el motor a través del cual cumplimos nuestras metas.

A nuestro director Javier Sánchez, por ser un hombre que tuvo la mejor disposición en cada paso del proyecto y nos dio su orientación y apoyo en todo momento sin importar la hora ni el día.

A Carlos Amaya, que con su amplia experiencia nos dedicó tiempo valioso para sacar adelante la parte financiera del proyecto.

A cada una de las personas que estuvieron en nuestro camino y aportaron en nuestra meta.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
1- ESTUDIO DEL SECTOR.....	13
1.1- Características del sector	13
1.2- Análisis del macroentorno	14
1.2-1. <i>Factores normativos y legales</i>	14
1.2-2. <i>Factores políticos</i>	15
1.2-3. <i>Factores ambientales</i>	16
1.2-4. <i>Factores económicos</i>	16
1.2-5. <i>Factores socioculturales</i>	18
1.2-6. <i>Tendencias tecnológicas</i>	18
1.3- Elaboración y análisis DOFA	20
2. ESTUDIO DE MARKETING	22
2.1- Análisis de la oferta	22
2.2- Análisis de la demanda.....	23
2.3- Análisis de la competencia.....	24
2.4- Oportunidades a partir del análisis de la competencia	25
2.5- Investigación de mercado (cuantitativa).....	26
2.5-1. <i>Pregunta problema</i>	26
2.5-2. <i>Objetivo general de la Investigación</i>	26
2.5-3. <i>Objetivos Específicos de la Investigación</i>	26
2.5-4. <i>Metodología</i>	27
2.5-5. <i>Instrumento</i>	28
2.5-6. <i>Procedimiento</i>	28
2.5-7. <i>Muestreo</i>	28
2.5-8. <i>Tamaño de la muestra</i>	29
2.5-9. <i>Ficha técnica del cuestionario</i>	31

2.5-10. Recolección y análisis de datos	32
2.5-10.1. Tabla de representatividad y factor	32
2.5-10.2. Tablas, gráficas y análisis.....	33
2.6- Segmentación.....	49
2.7- Prototipo (ficha técnica, marca, empaque, etiqueta).....	49
2.8- Propuesta de valor.....	51
2.9- Ventaja competitiva	51
2.10- Estrategias de marketing	51
2.10-1. Consumidor - Cliente.....	51
2.10-2. Producto.....	52
2.10-3. Posicionamiento.....	54
2.10-4. Precio.....	56
2.10-5. Canales de Distribución y Logística.....	59
2.10-6. Comunicación y Promoción	60
2.10-7. Servicio.....	62
3. ESTUDIO TÉCNICO	62
3.1- Descripción del proceso	63
3.2- Cadena de valor.....	68
3.3- Estructura física	69
3.3-1. Equipos necesarios para desarrollar la idea de negocio.....	69
3.3-2. Instalaciones e infraestructura requerida.....	71
3.4- Materia prima e insumos	73
3.5- Recurso humano.....	75
4. PROYECCIÓN FINANCIERA	78
4.1- Estructura de costos y gastos.....	78
4.2- Capital inicial y fuentes de financiación.....	79
4.3- Proyección de ventas.....	80
4.4- Punto de equilibrio	81
4.5- Proyección estados financieros.....	83
4.5-1. Flujo de Efectivo.....	83

4.5-2.	<i>Estados de Resultados</i>	84
4.5-3.	<i>Balance General</i>	85
4.6-	Indicadores financieros	86
5.	RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	87
5.1-	Impacto ambiental	87
5.2-	Generación de empleo.....	90
5.3-	Turismo ecológico.....	91
6.	CONCLUSIONES	92
7.	BIBLIOGRAFÍA	93
8.	ANEXOS	96
8.1-	Cuestionario.....	96

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Factores normativos y legales.....	13
Tabla 2. Factores políticos.....	14
Tabla 3. Factores ambientales.....	15
Tabla 4. Factores económicos.....	15
Tabla 5. Factores socioculturales.....	17
Tabla 6. Tendencias tecnológicas.....	17
Tabla 7. Matriz DOFA inicial.....	19

Tabla 8. Cruce Matriz DOFA.....	20
Tabla 9. Empresas de Bogotá por Código CIIU C1020.....	23
Tabla 10. Matriz de perfil competitivo.....	24
Tabla 11. Clientes potenciales mini mercados y distribuidores minoristas.....	29
Tabla 12. Ficha técnica del cuestionario.....	30
Tabla 13. Tabla de representatividad y factor.....	31
Tabla 14. Tabla de resultados pregunta 1.....	32
Tabla 15. Tabla de resultados pregunta 2.....	33
Tabla 16. Tabla de resultados pregunta 3.....	34
Tabla 17. Tabla de resultados pregunta 4.....	35
Tabla 18. Tabla de resultados pregunta 5.....	36
Tabla 19. Tabla de resultados pregunta 6.....	37
Tabla 20. Tabla de resultados pregunta 7.....	38
Tabla 21. Tabla de resultados pregunta 8.....	39
Tabla 22. Tabla de resultados pregunta 9.....	40

Tabla 23.	Tabla de resultados	pregunta
10.....	41	
Tabla 24.	Tabla de resultados	pregunta
11.....	42	
Tabla 25.	Tabla de resultados	pregunta
12.....	43	
Tabla 26.	Tabla de resultados	pregunta
13.....	44	
Tabla 27.	Tabla de resultados	pregunta
14.....	45	
Tabla 28.	Ficha técnica	del producto.....
		46
Tabla 29.	Costos de fabricación para una mermelada de 250 gramos.....	53
Tabla 30.	Estructura de costos y gastos.....	74
Tabla 31.	Proyección de ventas.....	76
Tabla 32.	Punto de equilibrio.....	77
Tabla 33.	Punto de equilibrio año 1.....	78
Tabla 34.	Flujo de efectivo.....	79
Tabla 35.	Estados de Resultados.....	80
Tabla 36.	Balance General.....	81
Tabla 37.	Indicadores financieros.....	82
Tabla 38.	Diagrama de flujo ambiental.....	83

Tabla 39. Matriz simple de impactos ambientales.....	84
--	----

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Grafica pregunta 1.....	32
Figura 2. Grafica pregunta 2.....	33
Figura 3. Grafica pregunta 3.....	34
Figura 4. Grafica pregunta 4.....	35
Figura 5. Grafica pregunta 5.....	36
Figura 6. Grafica pregunta 6.....	37
Figura 7. Grafica pregunta 7.....	38
Figura 8. Grafica pregunta 8.....	39
Figura 9. Grafica pregunta 9.....	40
Figura 10. Grafica pregunta 10.....	41
Figura 11. Grafica pregunta 11.....	42
Figura 12. Grafica pregunta 12.....	43
Figura 13. Grafica pregunta 13.....	44
Figura 14. Grafica pregunta 14.....	45
Figura 15. Imagen 1 del producto.....	47
Figura 16. Imagen 2 del producto.....	47
Figura 17. Etiqueta del producto.....	47
Figura 18. Producto Terminado.....	50
Figura 19. Muestra del cartel y/o contenido digital.....	52
Figura 20. Precios de la competencia.....	54
Figura 21. Cartel publicitario.....	57
Figura 22. Cadena de valor.....	64
Figura 23. Diseño de distribución en planta, parte superior.....	67
Figura 24. Diseño de distribución en planta, parte inferior.....	68

Figura 25. Organigrama de la empresa propuesta.....	71
Figura 26. Grafica punto de equilibrio año 1	78

INTRODUCCIÓN

Colombia es el noveno proveedor de frutas exóticas del mundo. Sus exportaciones han presentado en los últimos tres años un crecimiento principalmente en uchuva, tomate de árbol, tamarindo y granadilla, los principales destinos de las exportaciones de estos productos son: Países Bajos, Alemania, Bélgica por preferencia en el consumo, Colombia pasó de tener acceso de 233 millones de consumidores en 2002 a 1.200 millones de consumidores en 2010.¹

Colombia está entre los principales exportadores de fruta exótica del mundo, principalmente uchuva, tamarindo y granadilla y una oferta importante de pitaya, gulupa y baby banana. También cuenta con importantes frutas exóticas de la Amazonía como el acai y el copoazu. Partiendo de ese principio, se observa que hay un gran potencial en frutas como materia prima de un producto importante en la dieta de las familias, Las Mermeladas, este alimento tradicional es muy agradable para niños, jóvenes y adultos. La mermelada es una conserva de fruta hecha con azúcar y al tener un sabor delicioso, goza de una gran aceptación a nivel mundial; gracias a la variedad de frutas de cada región, se pueden presentar diversos sabores. Existen diversas formas de consumir la mermelada, lo cual ha dado recetas y combinaciones para satisfacer los gustos de los consumidores. La industria de las mermeladas tiene un origen relativamente reciente, en virtud de que en sus inicios sólo se producía a nivel casero o artesanal. En los últimos años debido al aumento de la población y la formación de grandes centros de consumo, se ha dado el progreso de este tipo de industrias a nivel nacional.

¹ PROEXPORT, Colombia. Frutas Exóticas. [en línea], [Consultado el 25 de mayo del 2018]. Disponible en internet: <http://www.proexport.com.co/node/1256>

En contexto general el proyecto está enfocado en la creación de una empresa dedicada principalmente a la elaboración de conservas y mermeladas de frutas típicas de origen colombiano.

1- ESTUDIO DEL SECTOR

1.1- Características del sector

El consumo diario de fruta por habitante al cierre de 2017 en Colombia se estima en 248 gramos diarios, aún por debajo del consumo recomendado por la FAO de 400 gramos diarios. A pesar de que es un valor 1,12% menor al de 2016, es un 5,85% más alto que el de 2015. Esto refleja un mayor potencial para el subsector, dados los retos presentados en la configuración de nuevos canales de abastecimiento, los precios de los productos debido a la una mayor demanda y el acceso asistencia técnica para mejora de la producción².

De igual manera el consumo per cápita de mermelada en Colombia es muy bajo, con apenas US\$1.4, por debajo del promedio de Latinoamérica, de US\$2,1. Sin embargo la industria para comercialización de mermelada está en un constante crecimiento. Para el año 2005 se destinaron cerca de \$59.800 millones y para 2013 casi se triplica con \$156.000 millones para comprar mermelada de diferentes marcas. Grandes compañías como Colombina, con La Constancia, y Unilever, que comercializa la marca Fruco, lideran el negocio con una participación de 19,3% y 16,7%, respectivamente, porcentajes que les permiten acumular cerca de 40% del mercado. Euromonitor ubica en el tercer lugar a Levapan, con San Jorge, seguida de Nestlé con California y la quinta marca más vendida es Comapán³.

² ASOHOFRUCOL. Información Hortifrutícola, [en línea], 11 de agosto de 2015 [Consultado el 25 de mayo de 2018]. Disponible en internet: <http://www.asohofrucol.com.co/interna.php?cat=3&scat=45&act=1>

³ FONSECA VASCO, Luis Felipe. Manual Mermelada, programa de apoyo agrícola y agroindustrial [en línea], 2015 [Consultado el 05 de junio de 2018]. Disponible en internet: <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14318/Mermelada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Empresas grandes como Levapan, San Jorge, Nestlé, California y Comapán, ubicadas en la zona más grande productora de mermeladas en Colombia la cual es Bogotá, siendo la capital de Colombia donde se concentra la mayor parte de la producción nacional de mermelada. También empresas como La Constancia, y Unilever, que comercializa la marca Fruco ubicadas en el Valle del Cauca.

1.2- Análisis del macroentorno

1.2-1. Factores normativos y legales

Tabla 1. Factores normativos y legales

<p>DECRETO 3075 DE 1997:</p> <p>Regulación de las actividades relacionadas con la manipulación de alimentos.</p>
<p>RESOLUCIÓN 2652 DE 2004:</p> <p>Reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.</p>
<p>RESOLUCIÓN 7992 DE 1991:</p> <p>Reglamentación de la elaboración, conservación y comercialización de Jugos. Concentrados, Néctares, Pulpas, Pulpas Azucaradas y Refrescos de Frutas</p>
<p>RESOLUCIÓN 2674 DE 2013</p> <p>Establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o no-tificaciones sanitarias</p>
<p>RESOLUCIÓN NÚMERO 3929 DE 2013</p> <p>Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta</p>

o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de éstos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional.
<p>NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 6101</p> <p>Esta norma establece los requisitos de calidad y los métodos de ensayo a los cuales deben someterse las peras, piñas y mangos en conserva, destinados al consumo directo, inclusive para fines de hostelería o para reenvasado.</p>

1.2-2. Factores políticos

Tabla 2. Factores políticos

Dentro de la actividad industrial hortofrutícola, las empresas procesadoras de conservas y mermeladas, suponen el 16% y el 7%, respectivamente.
Cuando Colombia firmo el TLC con Israel, se desgravó el 97% de las exportaciones agrícolas y agroindustriales de Colombia que hoy van a Israel. Esto beneficia productos como confites, chocolates, galletas, preparaciones de frutas, mermeladas, yuca, uchuva, azúcar, licores, bebidas, entre otros. ⁴
Gracias al acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea, 17 de las 23 sub partidas (6 dígitos) equivalentes a mermeladas, jaleas, confituras, pastas y purés quedan libres de arancel. El resto de las partidas se irán desgravando a partir de un contingente agregado de 20.000 toneladas métricas, con un incremento anual de 600 toneladas. Además, para las cantidades agregadas en exceso cada año el componente ad Valorem del arancel aduanero se eliminará. Cabe resaltar que los productos clasificados en la sub partida 20.07.99.93, equivalentes a los de frutas tropicales, quedan libres de arancel bajo el acuerdo comercial. ⁵

⁴ COLOMBIA, Colombia e Israel firman Tratado de Libre Comercio. [en línea], 11 de junio de 2013 [Consultado el 05 de junio de 2018]. Disponible en internet: <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/exportacion/colombia-e-israel-firman-tratado-de-libre-comercio/>

⁵ PROCOLOMBIA, Mermeladas con sabores de frutas exóticas ganan terreno en el mercado alemán. [en línea], [Consultado el 10 de junio de 2018]. Disponible en internet: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>

1.2-3. Factores ambientales⁶

Tabla 3. Factores ambientales

Una industria de producción de mermelada generará 7 metros cúbicos de Residuos Industriales Líquidos (RILES) como resultado de los procedimientos de limpieza, corte y transporte, propios del proceso productivo de elaboración de Mermelada y Pulpa de frutas.
Los afluentes industriales generados por la industria de mermeladas presentan una alta carga orgánica disuelta y gran contenido de sólidos, por otro lado, la presencia de pectinas otorga características mucilaginosas al afluente, generando acumulación de geles en las paredes de las cañerías de descarga.
Los vertimientos se pueden tratar a través de mecanismos de tratamiento por lodos activados y otra porción será utilizada en el riego de las áreas verdes del lugar de emplazamiento.
Los residuos generados son principalmente restos de frutas, los cuales deben ser manejados en un estanque de espesado y digestión de lodos. Los RILES generados por la operación del proyecto serán tratados antes de ser dispuestos.
No se contemplan emisiones a la atmósfera de ningún tipo durante la etapa de operación y los ruidos generados son mínimos.
No se generarán olores molestos durante el proceso productivo.

1.2-4. Factores económicos⁷.

Tabla 4. Factores económicos

⁶ LOYOLA MELLA, Katherine. Industria de la mermelada. [en línea], 25 de noviembre de 2012 [Consultado el 15 de junio del 2018]. Disponible en internet: <https://es.slideshare.net/katloyola/industria-de-la-mermelada>

⁷ FONSECA VASCO, Luis Felipe. Manual Mermelada, programa de apoyo agrícola y agroindustrial vicepresidencia de fortalecimiento empresarial cámara de comercio de Bogotá. [en línea], 2015 [Consultado el 05 de junio de 2018]. Disponible en internet: <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14318/Mermelada.pdf?sequence=1&isAllowed>

<p>Principales destinos de las exportaciones colombianas de mermeladas. Las exportaciones de mermeladas crecieron 73% (US\$ 812 mil) entre 2005 y 2006 para un total exportado en ese último año de US\$ 1,9 millones, en 2007 se conservaron en el mismo valor. Los principales compradores en 2007 fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ecuador: Destino del 31% de las exportaciones de mermelada, Venezuela: se exportaron US\$ 497 mil a este país, lo que representó el 25% del total exportado y Estados Unidos: fue el comprador del 21% de las exportaciones.
<p>Variación del dólar</p> <p>La industria agrícola presenta aumentos en sus materias primas y suministros de cultivo con el aumento del dólar, esto afecta los precios de la fruta para los grandes consumidores. Para los pequeños genera oportunidades de competencia con el mercado extranjero, pudiendo salir al mercado con precios más bajos.</p>
<p>Principales exportadores mundiales de mermelada</p> <p>En el año 2013 se exportaron 1.657.998 toneladas de mermeladas y jaleas, por valor de 3.132.172 miles de dólares, siendo los principales países exportadores Chile (158.552 ton – 175.670 miles de dólares), Italia (128.812 ton – 231.057 miles de dólares), India (98.053 ton – 113.632 miles de dólares), Costa Rica (94.859 ton – 72.001 miles de dólares) y Bélgica (92.602 ton – 234.630 miles de dólares)</p>
<p>Principales importadores de mermelada en el mundo</p> <p>Las importaciones de mermeladas y jaleas en el año 2013 fueron por valor de 2.728.476 miles de dólares correspondientes a 1.296.695 toneladas provenientes principalmente de la Federación Rusa (123.911 ton – 166.639 miles de dólares), Estados Unidos (115.644 ton - 230.802 miles de dólares), Francia (106.716 ton – 238.193 miles de dólares), Alemania (97.642 ton – 249.139 miles de dólares) y Reino Unido (60.444 ton – 182.490 miles de dólares)</p>
<p>Los departamentos donde más se consumen productos frutícolas son San Andrés, Sucre, Bolívar, Quindío y Risaralda. Y en cuanto a las frutas con mayor</p>

participación en el consumo nacional se destacan el limón, el mango, la guayaba, el tomate de árbol y la mora, excluyendo el banano.

1.2-5. Factores socioculturales

Tabla 5. Factores socioculturales

Las ciudades con mayor gasto en mermeladas por hogar en comparación con el promedio nacional son: Medellín, Cali y Bogotá. Barranquilla muestra un comportamiento contrario a las demás al tener un promedio en gasto bastante inferior al nacional. ⁸
Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Colombia, concentrando el 10,9%, es el tercer país latinoamericano con mayor número de hectáreas cultivadas con frutales. En este campo también es el tercer productor de la región con 9 millones de toneladas.
La tendencia en cuanto al sabor ha pasado de lo dulce a lo frutal. En esta medida, los consumidores actualmente prefieren mermeladas que tengan un sabor a fruta intenso y menos azucarado. Esto se puede ver reflejado en las variedades de confituras con alto contenido de fruta que es del orden del 75% ⁹

1.2-6. Tendencias tecnológicas

Tabla 6. Tendencias tecnológicas

Las conservas es el método más importante de preservar alimentos y es la que
--

⁸ DANE. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos; Mermeladas. [en línea], [Consultado el 15 de junio de 2018]. Disponible en internet: <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info49/articulos/Envasado%20y%20Conservacion%20de%20Alimentos%20%281%29.pdf>

⁹ PROCOLOMBIA, Mermeladas con sabores de frutas exóticas ganan terreno en el mercado alemán. [en línea], [Consultado el 10 de junio de 2018]. Disponible en internet: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>

más ha desarrollado en los últimos tiempos. Esta industria permite degustar todos los alimentos del mundo en cualquier sitio y época. Aunque tiene varios procesos para la fabricación, son tan estandarizados que por el momento no se presentan alternativas de mejoras significativas. Entre los procesos ya manejados están:

- **APERTIZACIÓN.**

Este procedimiento consiste en esterilizar simultáneamente el contenido, siendo el envase habitualmente una lata metálica sellada tras el llenado. Se trata de la operación de fabricación de conservas de todo tipo de productos legumbres, frutas en almíbar productos salados, pescados, cremas, postres, platos cocinados, etc.

- **PROCESADO TÉRMICO**

El procesado térmico de productos envasados se realiza en aparatos que utilizan vapor de agua o agua caliente como fluido calefactor. En el procesado aséptico los productos son inicialmente tratados térmicamente para luego ser llevados a un envase previamente esterilizado y finalmente sellado bajo condiciones ambientales estériles.

- **TRATAMIENTO TÉRMICO O ESTERILIZACIÓN COMERCIAL**

La que se da en los procesos de enlatado, envasado aséptico, entre otros. Tales operaciones cumplen con el objetivo principal de consolidar la calidad sanitaria y estabilidad del producto, desde el punto de vista microbiológico enzimático, nutricional funcional y toxicológico.

1.3- Elaboración y análisis DOFA

Como primer paso se realizó una matriz de los factores externos e internos, en donde se pueden evidenciar las debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas:

Tabla 7. Matriz DOFA inicial

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Falta de recursos propios para la creación de la empresa. Mano de obra poco calificada y existencia de "empleo no declarado". La empresa no cuenta con instalaciones ni con recursos para investigación y desarrollo. Poco desarrollo de la estructura empresarial. No se cuenta con sistemas de información. Excesiva utilización de los canales de distribución tradicionales. Escasa profesionalización en las actividades de mercadeo, publicidad y comercialización. Falta claridad y disposición para la asignación de los puestos de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Creciente demanda de productos naturales y tradicionales. Las ciudades con mayor gasto en mermeladas por hogar en comparación con el promedio nacional son: Medellín, Cali y Bogotá. El consumidor se encuentra dispuesto a probar nuevos productos. Amplia variedad de cultivos colombianos en frutas y hortalizas Posibilidad de integración con otras actividades económicas tales como el turismo. Los efectos ambientales generados en la producción son mínimos. Buenas expectativas de crecimiento de la actividad.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Exclusividad y diferenciación en los productos fabricados de forma tradicional. Conocimiento del producto y del proceso productivo. Ser integrales en los procesos internos ya que se cuenta con el conocimiento de ingeniería de producción y administración de empresas. El ánimo de los emprendedores es alto. 	<ul style="list-style-type: none"> Hay varias empresas productoras que poseen la mayor participación en el mercado Alta competencia de grandes industrias nacionales. Normatividad vigente. Efectos de la entrada de empresas multinacionales de alimentación Inexistencia de denominaciones de origen y de procedencia de los productos.

Fuente: Autores

Tabla 8. Cruce Matriz DOFA (fuente autores)

<div> <div>FACTORES INTERNOS</div> <div>FACTORES EXTERNOS</div> </div>	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	Exclusividad y diferenciación en los productos fabricados de forma tradicional.	Falta de recursos propios para la creación de la empresa. Mano de obra poco calificada y existencia de "empleo no declarado".
	Conocimiento del producto y del proceso productivo.	La empresa no cuenta con instalaciones ni con recursos para investigación y desarrollo. Poco desarrollo de la estructura empresarial.
	Somos integrales en los procesos internos pues contamos con conocimientos de ingeniería de producción y administración de empresas	No se cuenta con sistemas de información.
	El ánimo de los emprendedores es alto.	Excesiva utilización de los canales de distribución tradicionales. Escasa profesionalización en las actividades de mercadeo, publicidad y comercialización. Falta claridad y disposición para la asignación de los puestos de trabajo.
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
Creciente demanda de productos naturales y tradicionales.	Producción de conservas sin preservantes ni colorantes artificiales.	Aprovechar las fuentes de financiación públicas y privadas para contar con los recursos para la creación de la empresa
Las ciudades con mayor gasto en mermeladas por hogar en comparación con el promedio nacional son: Medellín, Cali y Bogotá.	Utilizar frutas exóticas o no muy comunes para generar diferenciación.	Aprovechar la creciente demanda para generar mayor negocio y capacitación constante de los trabajadores.
El consumidor se encuentra dispuesto a probar nuevos productos.	Aprovechamiento de la variedad de especies de frutas.	Conocer rápidamente el mercado y estructurar una empresa sólida y muy funcional.
Amplia variedad de cultivos colombianos en frutas y hortalizas	Utilizar los conocimientos propios para el desarrollo de nuevas oportunidades de mercado, asociándonos con otros gremios como el turismo.	Encontrar la mejor alternativa de distribución, dando la variedad que el consumidor solicita.
Posibilidad de integración con otras actividades económicas tales como el turismo.		
Buenas expectativas de crecimiento de la actividad.	Creación de un plan de producción para suplir las demandas en mercados locales y después nacionales.	Consecución de sistemas de información para la gestión de nuestras actividades empresariales.
Los efectos ambientales generados en la producción son mínimos.		Informar a través de la página web, Facebook e Instagram que somos una compañía comprometida con el medio ambiente.
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA
Hay varias empresas productoras que poseen la mayor participación en el mercado	No es del interés de la compañía competir con organizaciones que ofertan productos importados, nuestro producto busca un nicho de mercado particular.	No ofertar productos similares a los que se importan o se fabrican nacionalmente, ofrecer de una manera diferente.
Alta competencia de grandes industrias nacionales.		
Normatividad vigente.	Innovación de los productos exóticos alimenticios para atraer un diferente grupo de clientes cumpliendo las normas establecidas	Buscar diferentes nichos de mercados
Efectos de la entrada de empresas multinacionales de alimentación	Formas de producción eficaces alternativas para suplir las necesidades tecnológicas.	Establecer políticas laborales claras y adoptar la normatividad vigente para la fabricación de los productos.
Inexistencia de denominaciones de origen y de procedencia de los productos.	Generar mayor necesidad de consumo de a través de estrategias de mercado	

2. ESTUDIO DE MARKETING

2.1- Análisis de la oferta

De acuerdo a la información recolectada en los establecimientos que ofrecen este tipo de producto, se pudo determinar las siguientes variables:

- **Precio:**

Se tiene que para el precio existe un rango que oscila entre \$3.000 y \$14.000, este precio varía dependiendo del tipo de producto, la marca, la presentación del empaque y el contenido (cantidad y tipo de fruta u hortaliza), por lo general las conservas que se venden con la marca del supermercado (Éxito, Macro, Metro, entre otros.) tienden a tener los precios más bajos y en presentaciones simples como el doy pack; por otra parte, las conservas importadas son las que tienen el precio más elevado, estas vienen presentadas en envases de vidrio y cajas.

- **Marcas presentes**

Actualmente en el mercado se pueden encontrar varias empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de mermeladas de frutas entre las cuales se encuentran: Colombina, con La Constancia, Unilever, que comercializa la marca Fruco, Levapan, con San Jorge, Nestlé con California, y Comapán entre las principales y otros más pequeños.

- **Tipo de empaque**

Se tienen empaques flexibles (Doy pack, bolsas) y empaques rígidos (botellas de vidrio y plástico, frascos de vidrio, latas).

- **Diversidad de sabores**

Los más presentes en la observación preliminar realizada a diversos establecimientos son mermeladas de mora, piña y melocotón.

- **Disponibilidad**

Se debe verificar a través de la investigación realizada.

Visualmente se evidencian los puntos de compra abastecidos con varios sabores.

2.2- Análisis de la demanda

Desde el punto de vista de mercado, la mermelada es una industria que mueve millonarias ventas y en la que compiten grandes organizaciones empresariales, que se la juegan con el fin de ganar más adeptos. Un estudio de la firma de mercados Raddar, señala que en 2013 los hogares colombianos destinaron \$156.000 millones para comprar mermelada de diferentes marcas. Las ventas en Latinoamérica, por su parte, se ubicaron en US\$1.280 millones, según estudios de Euro monitor Internacional.¹⁰

Para el mercado internacional las mermeladas y jaleas vienen en infinidad de sabores y variedades, desde la jalea estándar de uvas a la mermelada de chocolate más exótica. Sin embargo, únicamente nueve son los sabores que fundamentan más del 80 % de la producción total estadounidense. Los más populares son la jalea de uva y la mermelada de fresa, seguidas por las mermeladas de uva, de frambuesa roja, de naranja, jalea de manzana, las mermeladas de albaricoque, de melocotón y de zarzamora, en ese orden. El 20% restante lo conforman 28 sabores adicionales. Las mermeladas (o conservas) actualmente representan más de la mitad del consumo total, las jaleas más del 40% y los productos dietéticos arreglan el resto. Las ventas al por menor para las mermeladas, jaleas y conservas son aproximadamente 790 millones de dólares estadounidenses, al año¹¹.

¹⁰ DINERO. La otra mermelada. [en línea], 19 de marzo de 2014 [Consultado el 05 de Julio de 2018]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/venta-mermelada-colombia/193548>

¹¹ FONSECA VASCO, Luis Felipe. Manual Mermelada, programa de apoyo agrícola y agroindustrial [en línea], 2015 [Consultado el 05 de junio de 2018]. Disponible en internet:

2.3- Análisis de la competencia

Según los datos de la Cámara de Comercio de Bogotá, hay 376 empresas del código CIIU C1020 que corresponde a Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos se distribuyen de la siguiente forma como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 9. Empresas de Bogotá por Código CIIU C1020

CIIU / TIPO DE PERSONA	TAMAÑO				Total general
	Grandes	Medianas	Pequeñas	Microempresas	
C1020	1	2	36	337	376
Persona Jurídica	1	2	34	177	214
Persona Natural			2	160	162
Total general	1	2	36	337	376

Fuente: Información de Cámara de Comercio de Bogotá

Se tomaron como referencia las 100 empresas que tenían más ventas en donde se tiene que la empresa CONGELADOS AGRICOLAS S A CONGELAGRO S A es la que tiene la mayor parte del mercado, pues genera más ventas netas que sus competidores. Se ubica en la localidad de Kennedy y tiene 301 personas aproximadamente.

Esta comparación de una microempresa en formación con una empresa que lleva más de 20 años en el mercado, no es un dato relevante por ello se comparará con las tres primeras pequeñas empresas que tienen mayores ventas.

La que tiene el mayor valor es COLOMBIANA AGRICOLA DE ALIMENTOS LTDA que está ubicada en la localidad Engativá y cuenta con 17 años en el mercado.

<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14318/Mermelada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

COMESTIBLES LAS AMÉRICAS LIMITADA es la siguiente que cuenta 19 años en el mercado y está ubicada en la localidad de Puente Aranda.

En tercer lugar, ALIMENTOS VEGETALES RONI SAS que cuenta con diez empleados y con 26 años en el mercado y está ubicada en la localidad de Barrios Unidos.

Con base en lo anterior se elaboró una matriz de Perfil competitivo que se muestra en la tabla 5.

Tabla 10. Matriz de perfil competitivo

FACTORES DETERMINANTES	PESO	COMPETIDOR 1		COMPETIDOR 2		COMPETIDOR 3	
		CAL	PESO PONDERADO	CAL	PESO PONDERADO	CAL	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	20%	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Competitividad de precios	20%	1	0,2	4	0,8	1	0,2
Posición financiera	40%	2	0,8	1	0,4	4	1,6
Calidad del producto	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Lealtad del cliente	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
TOTAL	100%		2.3		2.2		2.8

Fuente: Autores

En donde se evidencia que los competidores son fuertes, pero se debe a su permanencia en el mercado y en la recordación de marca que tienen los clientes.

2.4- Oportunidades a partir del análisis de la competencia

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que las oportunidades con las que cuenta el proyecto son las siguientes:

- Ofrecer al cliente productos libres de conservantes y colorantes, haciéndolo más atractivo al consumidor, esto debido al incremento de la demanda de este tipo de alimentos.

- Ofrecer más variedad de sabores, sobre todo, aquellos que son exóticos y autóctonos del país, como la uchuva, el quiwi, el borojó, el chontaduro, entre otros.
- Fabricación hecha a medida de los consumidores, esto quiere decir que, si el consumidor quiere algún sabor en especial que no se encuentre en el mercado, se puede fabricar a medida, guardando los parámetros establecidos para la producción.

2.5- Investigación de mercado (cuantitativa)

2.5-1. *Pregunta problema*

¿Cuáles son las preferencias en el proceso de compra para consumidores de mermelada en la ciudad de Bogotá, en las localidades de Bosa, Ciudad Bolívar y Tunjuelito?

2.5-2. *Objetivo general de la Investigación*

Determinar las preferencias en el proceso de compra para consumidores de mermelada en la ciudad de Bogotá, en las localidades de Bosa, Ciudad Bolívar y Tunjuelito.

2.5-3. *Objetivos Específicos de la Investigación*

- Determinar qué precio están dispuestos a pagar.
- Establecer qué tipo de presentación es la mayor preferencia
- Identificar las variables que tienen en cuenta a la hora de comprar mermeladas.
- Determinar qué tipo de sabores prefieren.
- Segmentar el público objetivo, según sus preferencias particulares.

2.5-4. Metodología

La investigación se realizará de manera cuantitativa. Los siguientes conceptos han sido adaptados o reformulados de diversos autores como (Unrau, Grinnell y Williams, 2005) y (Bergman, 2008) ¿qué características posee el enfoque cuantitativo de investigación?¹²

El enfoque cuantitativo (que representa un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.

Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

¹² Metodología de la investigación 5ta Edición Fernández, Hernández. [en línea], [Consultado el 05 de Julio de 2018]. Disponible en internet: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

2.5-5. Instrumento

La recopilación de información se hará a través de un cuestionario o encuesta con 17 preguntas de manera personal (ver instrumento en los anexos).

2.5-6. Procedimiento

El cuestionario incluirá únicamente preguntas cerradas con una o varias alternativas de respuesta, que han sido previamente delimitadas. Inicialmente se encontrarán dos preguntas filtro dicotómicas (dos posibilidades de respuesta), que, si son respondidas según las especificaciones establecidas, se continuará, si no se dará por terminado el cuestionario. Las preguntas 3 a la 10, tienen varias opciones de respuesta, pero únicamente se puede contestar en una.

Las preguntas 11 a la 13, son preguntas en las cuales el encuestado tiene que jerarquizar las opciones, dónde 1 es lo más importante y 5 lo menos importante, basado en una serie de atributos. Ya finalizando las preguntas 14 a la 17, también tienen varias opciones de respuesta, pero únicamente se puede contestar una.

Posteriormente se hará una consolidación de información y tabulación de datos, para la generación de información numérica y a través de un análisis formar una serie de conclusiones.

2.5-7. Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizara es, Muestreo no probabilístico - por conveniencia; la cual es una técnica comúnmente usada, consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente

disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población.

Entre las limitaciones de este tipo de muestreo, se observa que la selección por conveniencia no va a introducir sesgos respecto al total de la población, los resultados que se obtendrán pueden ser una buena imagen del universo estudiado. No se puede usar herramientas estadísticas como el margen de error y el intervalo de confianza para medir la precisión de mis resultados. Los lectores del estudio tendrán que confiar en los criterios de la selección hecha por el investigador.¹³

2.5-8. *Tamaño de la muestra*

El mercado objetivo son los consumidores que compran en mini mercados y distribuidores minoristas, por ello se toman los datos de las 3 localidades a las que se va a dedicar primeramente la operación por temas logísticos, que son Bosa, Ciudad Bolívar y Tunjuelito. En estas localidades se tiene que hay 80 mini mercados según datos de la Cámara de Comercio de Bogotá. Se seleccionaron 20, los cuales, por tamaño, posibilidad de participación, interés, ubicación y facilidad en trámites de codificación, son los más asequibles y serán los utilizados inicialmente para las encuestas.

¹³ Metodología de la investigación 5ta Edición Fernández, Hernández. [en línea], [Consultado el 05 de Julio de 2018]. Disponible en internet: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Tabla 11. Clientes potenciales mini mercados y distribuidores minoristas

Nombre Almacén	Dirección	# de und a comprar mes	Tamaño	Pago a crédito	Tiempo de pago crédito
Supermercado El Guavio	Calle 95 Sur # 4I-09 Este	24	Pequeño	x	30
Surtihogares	Calle 89 Sur # 3B-14 Este	20	Pequeño	x	30
El Gran Descuento	Carrera 1 Este # 74A-60 Sur	20	Pequeño	x	60
Surtidora Nacional de Comestibles	Carrera 1A Este # 81A-04 Sur	48	Mediano	x	30
Supermercado El Porvenir	Calle 32 Sur # 19A-22	20	Pequeño	x	30
Supermercado El Samuray	Diagonal 41A Sur # 26A-33	48	Mediano	x	60
Mercafull	Calle 44 Sur # 24C-41	20	Pequeño	x	30
Mercatodo La 44	Diagonal 44 Sur # 22A-59	24	Pequeño	x	30
Supermercado El Tunal	Carrera 25 # 47A-29 Sur	24	Pequeño	x	30
Comerciali SAS Laura Valentina	Calle 51 Sur # 18C-34	48	Mediano	x	60
Mercatam	Calle 44 # 21-45 Sur	40	Mediano	x	30
Merketodo	Transversal 19 # 20-49 Sur	20	Pequeño	x	30
Supermercado San Marcos	Diagonal 46 Sur # 16B-27	24	Pequeño	x	30
Supermercados El Aruaney	Calle 59C Sur # 88C-36	48	Mediano	x	30
Merkacentro	Calle 57 # 87C-53 Sur	20	Pequeño	x	30
Rapitiendas El Dorado	Carrera 87C # 60-29 Sur	20	Pequeño	x	30
Metro Bosa	Carrera 92 # 60-	24	Mediano	x	30

	90 Sur				
Merk Merk	Carrera 87C # 66A-03 Sur	20	Pequeño	x	30
Minimercado Vale	Carrera 45 # 45-71	24	Pequeño	x	60
Mercados Dandini	Carrera 54 # 57B-21	24	Pequeño	x	30
Total		560	Promedio		36

También se identifican como posibles clientes distribuidores de alimentos, tiendas naturistas, establecimientos de hostería, restaurantes, empresas de banquetes y cliente final, la cual unifica otros 20 posibles clientes.

Lo que da como resultado 40 establecimientos, al analizar el resultado de las 4 encuestas por cada uno, para un total de 160 encuestas, de las cuales 101 pasaron las preguntas filtro, lo que equivale al 63.1%.

2.5-9. Ficha técnica del cuestionario

Tabla 12. Ficha técnica del cuestionario

PRODUCTO	Mermeladas artesanales de futas típicas de origen colombiano
NATURALEZA METODOLÓGICA	Cuantitativa
MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta personal
CLASE DE ESTUDIO	Hábito de Consumo
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Bogotá, en las localidades de Bosa, Ciudad Bolívar y Tunjuelito
UNIVERSO	Mini mercados y distribuidores minoristas, en la ciudad de Bogotá, en las localidades de Bosa, Ciudad Bolívar y Tunjuelito
TAMAÑO DE LA MUESTRA	101 encuestas
TIPO DE MUESTREO	Por conveniencia

2.5-10. Recolección y análisis de datos

2.5-10.1. Tabla de representatividad y factor

Como resultado de la investigación, se evidencia en la siguiente tabla, en la cual representa la población objetivo, según las encuestas realizadas:

Tabla 13. Tabla de representatividad y factor

Población Bosa, Ciudad Bolivar y Tunjuelito	DEMOGRAFICAS	SEGMENTACION	NR	n	NR/n	FACTOR
	Consume o compra mermelada	GENERO	EDAD			
		HOMBRES	20 - 29			
1.687.891	63,1%	49,4%	17,8% 93.690	16	5.856	0,66
	1.065.481		30 - 39	11	7.512	0,85
			15,7% 82.637			
			40 - 49	11	8.613	0,98
			18,0% 94.743			
			Mayor de 50	10	7.843	0,89
			14,9% 78.426			
		MUJERES	20 - 29	18	5.331	0,60
		50,6%	17,8% 95.966	16	5.290	0,60
			30 - 39			
			15,7% 84.644	11	8.822	1,00
			40 - 49			
			18,0% 97.044	8	10.041	1,14
			Mayor de 50			
			14,9% 80.331			

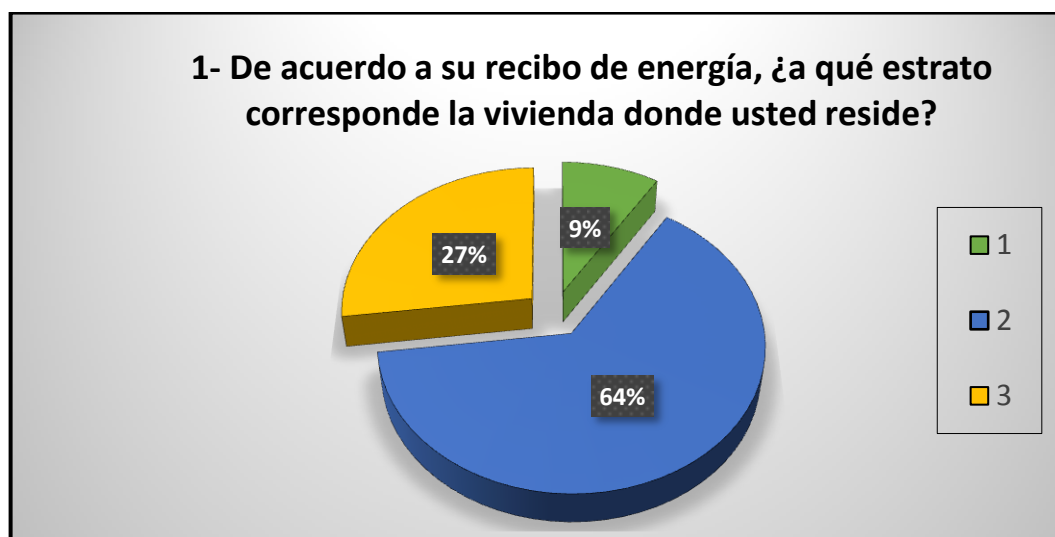
2.5-10.2. Tablas, gráficas y análisis

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se generaron las siguientes tablas, graficas de información y análisis correspondientes: (Los totales de las tablas se leen de forma vertical, diferenciando TOTAL, SEXO y EDADES).

Tabla 14. Tabla de resultados pregunta 1

1- De acuerdo a su recibo de energía, ¿a qué estrato corresponde la vivienda donde usted reside?	TOTAL	SEXO		EDADES			
		HOMBRE	MUJER	20 - 29	30 - 39	40 - 49	Mayor de 50
1	9%	11%	7%	3%	15%	4%	16%
2	64%	56%	72%	59%	62%	69%	68%
3	27%	33%	21%	38%	23%	27%	16%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 1. Gráfica pregunta 1



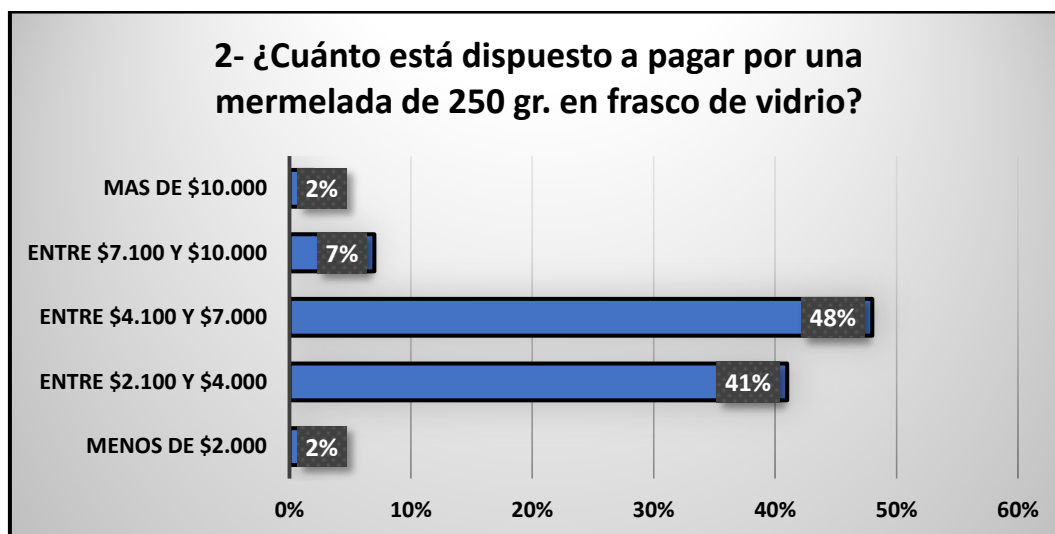
Conclusión de la pregunta

La gran mayoría de las personas encuestadas pertenecen a los estratos socio económicos 2 y 3, donde el estrato 2 representa la mayor participación con 64%, mientras que el estrato 3 es un 27%.

Tabla 15. Tabla de resultados pregunta 2

2- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una mermelada de 250 gr. en frasco de vidrio?	TOTAL	SEXO		EDADES			
		HOMBRE	MUJER	20 - 29	30 - 39	40 - 49	Mayor de 50
Menos de \$2.000	2%	2%	1%	0%	3%	0%	5%
Entre \$2.100 y \$4.000	41%	43%	39%	27%	46%	45%	46%
Entre \$4.100 y \$7.000	48%	41%	53%	64%	36%	46%	39%
Entre \$7.100 y \$10.000	7%	10%	7%	9%	11%	9%	5%
Mas de \$10.000	2%	4%	0%	0%	4%	0%	5%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 2. Gráfica pregunta 2



Conclusión de la pregunta

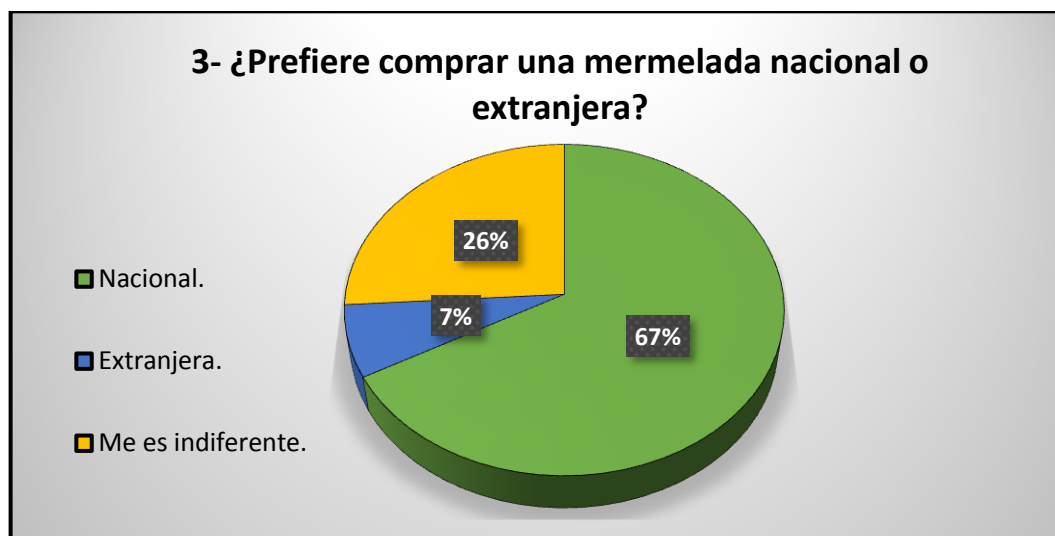
Las personas encuestadas están dispuestas a pagar por una mermelada en presentación de frasco de vidrio de 250 gr, un precio entre \$2.100 y \$7.000, con un porcentaje acumulado de 89%, donde el 48% pagaría más de \$4.100. Siendo las mujeres con 53% las que marcan la tendencia.

Las personas mayores de 55 años, son las que dispondrían menos dinero para la compra de la mermelada.

Tabla 16. Tabla de resultados pregunta 3

3- ¿Prefiere comprar una mermelada nacional o extranjera?	TOTAL	SEXO		EDADES			
		HOMBRE	MUJER	20 - 29	30 - 39	40 - 49	Mayor de 50
Nacional.	67%	67%	66%	73%	68%	64%	60%
Extranjera.	7%	9%	6%	3%	11%	9%	6%
Me es indiferente.	26%	24%	28%	24%	21%	27%	34%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 3. Gráfica pregunta 3



Conclusión de la pregunta

Con la globalización en su mayor auge y la incursión de competencia extranjera constante en el mercado nacional, aflora el patriotismo y el proteccionismo por el producto nacional, se puede evidenciar en la gráfica que muestra que el 67% de las personas encuestadas prefiere comprar mermelada nacional mientras que el 7% prefiere una extranjera y el 26% restante le es indiferente su procedencia.

Hay un empate técnico entre hombres y mujeres al consumo nacional, aunque la tendencia la tienen los hombres.

Tabla 17. Tabla de resultados pregunta 4

4- En su hogar, ¿quién es la persona que decide la compra de la mermelada?	TOTAL	SEXO		EDADES			
		HOMBRE	MUJER	20 - 29	30 - 39	40 - 49	Mayor de 50
Mamá	15%	18%	12%	36%	24%	0%	0%
Papá	1%	2%	0%	3%	0%	0%	0%
Esposa/o	38%	58%	18%	27%	32%	45%	47%
Yo mismo	46%	22%	70%	34%	44%	55%	53%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 4. Gráfica pregunta 4



Conclusión de la pregunta

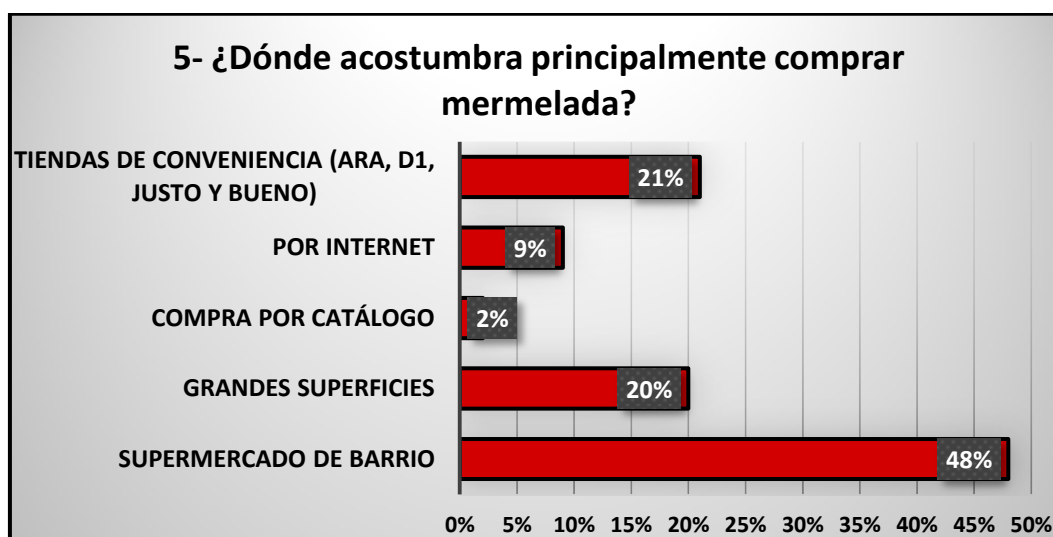
Se evidencia claramente que las mujeres son las que tienen mayor decisión en la compra de la mermelada, al revisar los resultados por sexo, las mujeres son más autónomas con un 70%, mientras que los hombres tienen un 22% de decisión propia.

Las esposas y las mamás para los hombres tienen un 76% de la decisión al momento de la compra; siendo ellas el principal foco de compra.

Tabla 18. Tabla de resultados pregunta 5

5- ¿Dónde acostumbra principalmente comprar mermelada?	TOTAL	SEXO		EDADES			
		HOMBRE	MUJER	20 - 29	30 - 39	40 - 49	Mayor de 50
Supermercado de barrio	48%	49%	47%	58%	42%	40%	50%
Grandes superficies	20%	21%	20%	18%	23%	14%	29%
Compra por catálogo	2%	0%	4%	0%	3%	5%	0%
Por internet	9%	10%	8%	12%	15%	9%	0%
Tiendas de conveniencia (ARA, D1, Justo y Bueno)	21%	20%	21%	12%	17%	32%	21%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 5. Gráfica pregunta 5



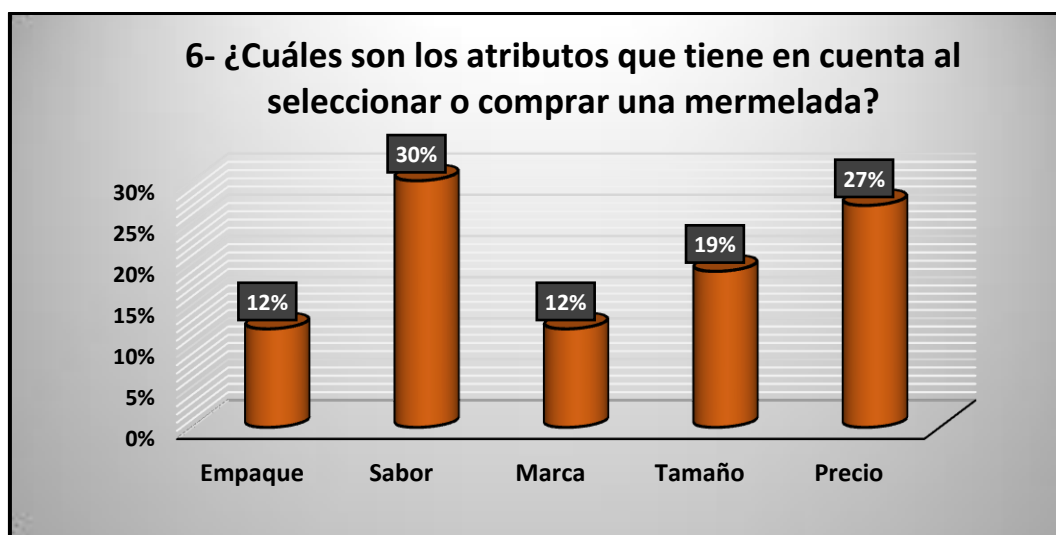
Conclusión de la pregunta

Por el tipo de ubicación geográfica del estudio, es muy usual que se vean distintos formatos de establecimientos comerciales pequeños y medianos, que prestan soluciones a una necesidad inmediata. Los supermercados de barrio con el 48% son los principales lugares de compra, seguidos por las nuevas tiendas de conveniencia como ARA, D1 y Justo y Bueno con un 21%, las grandes superficies o cadenas tienen una buena participación con el 20%, y un nicho pequeño de mercado compra en catálogos y por internet. Dentro de la compra por catálogo, las mujeres representan el 100%.

Tabla 19. Tabla de resultados pregunta 6

6- ¿Cuáles son los atributos que tiene en cuenta al seleccionar o comprar una mermelada?	TOTAL	SEXO		EDADES			
		HOMBRE	MUJER	20 - 29	30 - 39	40 - 49	Mayor de 50
Empaque	12%	12%	12%	13%	15%	10%	9%
Sabor	30%	30%	30%	25%	30%	31%	30%
Marca	12%	12%	12%	9%	11%	13%	15%
Tamaño	19%	20%	18%	21%	18%	20%	18%
Precio	27%	26%	28%	32%	26%	26%	28%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 6. Gráfica pregunta 6



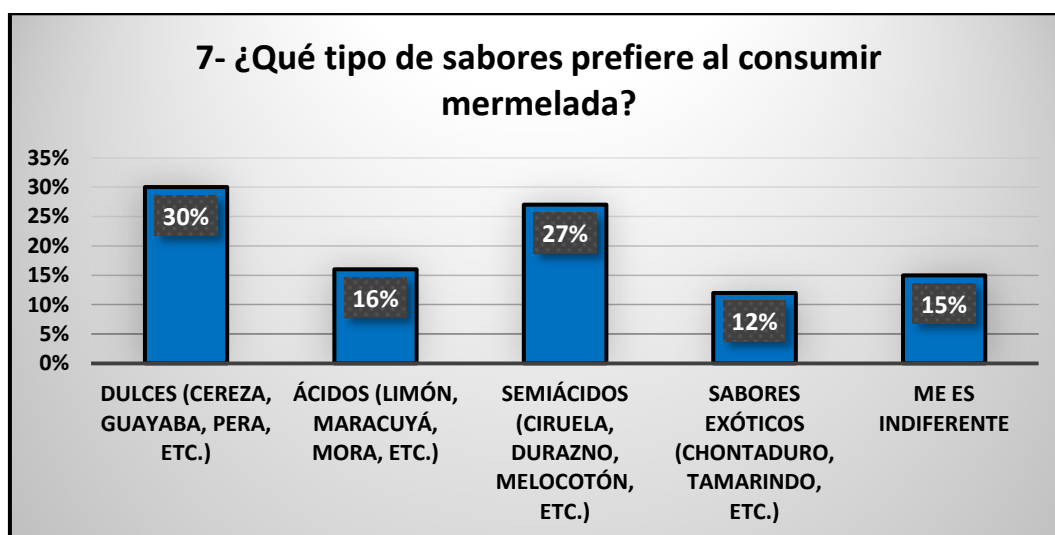
Conclusión de la pregunta

El sabor y el precio son los atributos más importantes al momento de seleccionar una mermelada vs otra, el sabor con el 30% y el precio con el 27%, presentan un empate técnico, con una leve tendencia al sabor. De igual manera el tamaño por facilidad de almacenar y transportar, ocupa el tercer lugar con el 19%.

Tabla 20. Tabla de resultados pregunta 7

7- ¿Qué tipo de sabores prefiere al consumir mermelada?	TOTAL	SEXO		EDADES			
		HOMBRE	MUJER	20 - 29	30 - 39	40 - 49	Mayor de 50
Dulces (Cereza, guayaba, pera, etc.)	30%	29%	30%	29%	28%	29%	33%
Ácidos (Limón, maracuyá, mora, etc.)	16%	16%	17%	15%	18%	16%	15%
Semiácidos (Ciruela, durazno, melocotón, etc.)	27%	26%	28%	28%	27%	27%	27%
Sabores exóticos (chontaduro, tamarindo, etc.)	12%	11%	13%	14%	13%	11%	10%
Me es indiferente	15%	18%	12%	14%	14%	17%	15%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 7. Gráfica pregunta 7



Conclusión de la pregunta

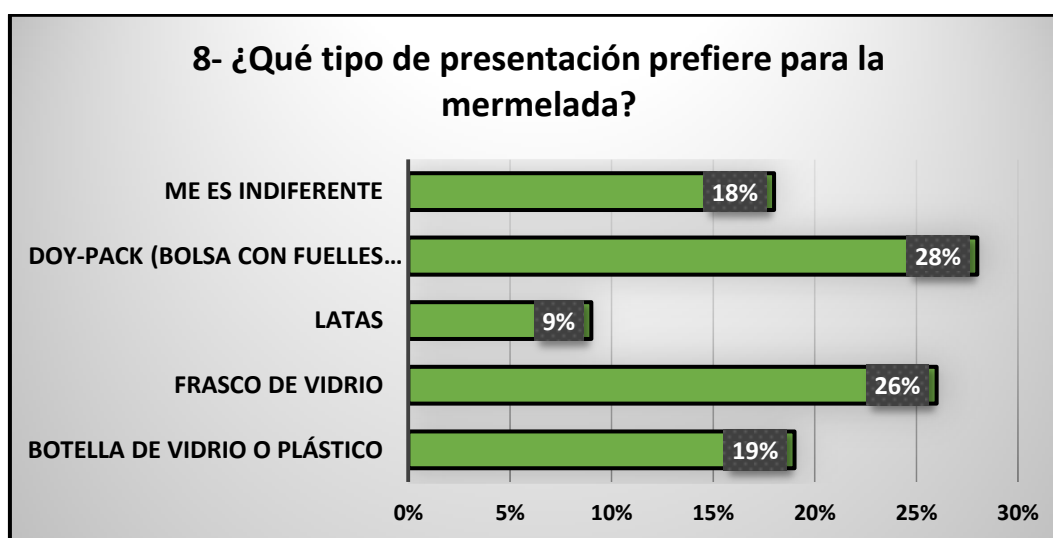
Los sabores tradicionales marcan la tendencia en las respuestas del público encuestado. Los sabores dulces como la cereza y guayaba con el 30% son los preferidos, seguidos de los semiácidos como el durazno y melocotón con el 27%. Con gran sorpresa, a las personas encuestadas los sabores exóticos no les llama mucho la atención, al obtener el 12%.

A la pregunta “me es indiferente” se observa que las mujeres tienen más definidos sus gustos, ya que tienen un 12%, mientras que a los hombres les es más indiferente el sabor que sea al tener un 18%.

Tabla 21. Tabla de resultados pregunta 8

8- ¿Qué tipo de presentación prefiere para la mermelada?	TOTAL	SEXO		EDADES			
		HOMBRE	MUJER	20 - 29	30 - 39	40 - 49	Mayor de 50
Botella de vidrio o plástico	19%	18%	21%	16%	18%	21%	20%
Frasco de vidrio	26%	26%	25%	21%	26%	25%	28%
Latas	9%	8%	10%	9%	9%	10%	8%
Doy-pack (bolsa con fuelles laterales planos, presentación habitual de salsa de tomate)	28%	28%	28%	30%	29%	27%	25%
Me es indiferente	18%	20%	16%	24%	18%	17%	19%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 8. Gráfica pregunta 8



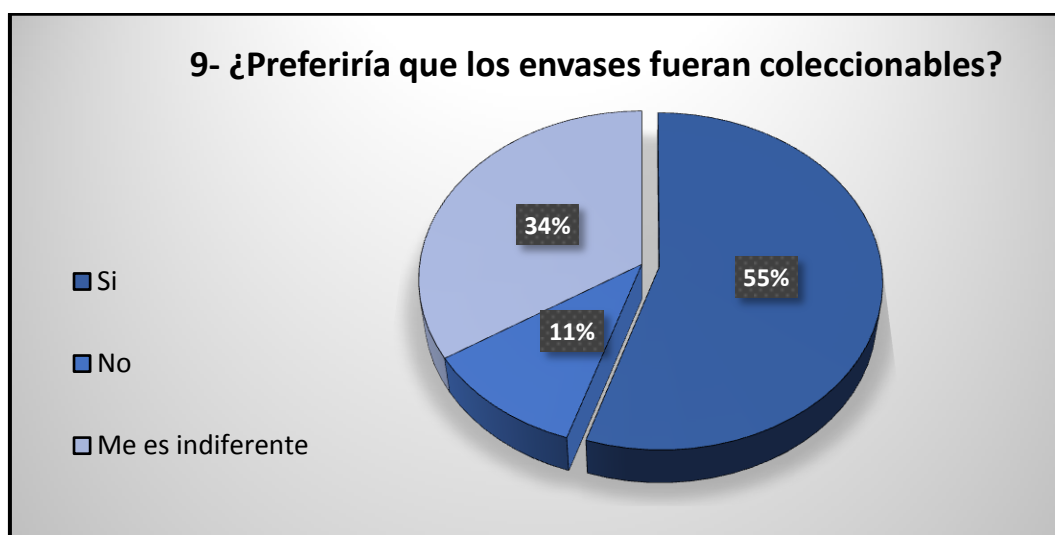
Conclusión de la pregunta

Por facilidad al guardarlo, transportarlo o disposición al terminar la mermelada, la presentación en Doy-pack es la preferida del público encuestado con el 28%, algunos nos informaron que les daba más sensación de seguridad en especial para sus niños. Los frascos de vidrio son la segunda respuesta con mayor votación con el 26%, ya sea por su concepto tradicional, por las distintas funciones que se le encuentran al recipiente al terminar la mermelada o por recuerdos de infancia, siempre estarán presentes.

Tabla 22. Tabla de resultados pregunta 9

9- ¿Preferiría que los envases fueran coleccionables?	TOTAL	SEXO		EDADES			
		HOMBRE	MUJER	20 - 29	30 - 39	40 - 49	Mayor de 50
Si	55%	54%	56%	53%	52%	54%	61%
No	11%	12%	10%	12%	14%	14%	5%
Me es indiferente	34%	34%	34%	35%	34%	32%	34%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 9. Gráfica pregunta 9



Conclusión de la pregunta

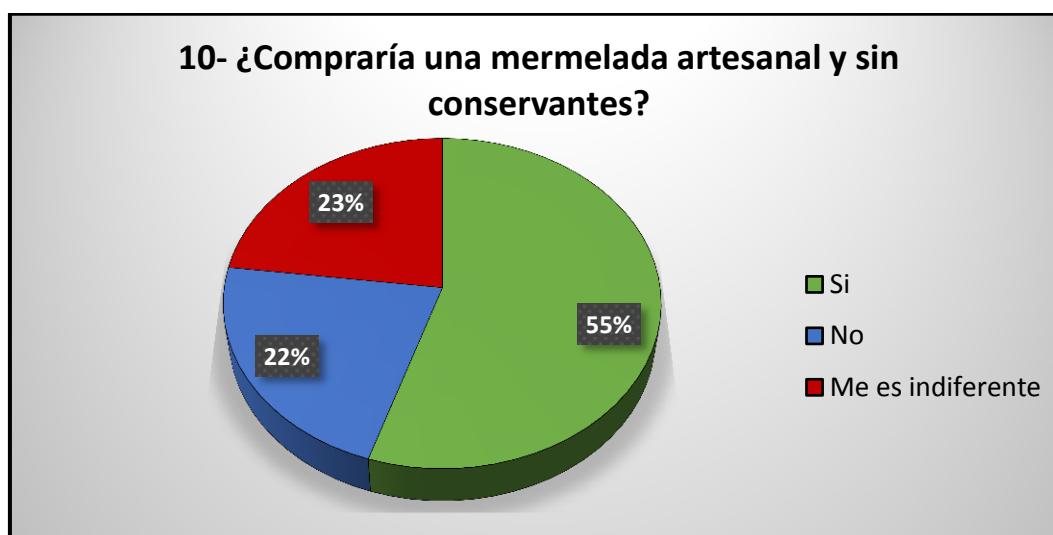
Comprar algo y que posteriormente se utilice al terminar el uso con el que fue diseñado, da un valor agregado sin duda alguna. Esto mismo opinó el público encuestado, ya que el 55% prefiere que los envases sean coleccionables, dando la posibilidad a generar un mayor acercamiento a la marca. Para el 34% le es indiferente si lo es o no y el 11% preferiría que no lo fueran.

Las mujeres son más dadas a este tipo de productos coleccionables que los hombres.

Tabla 23. Tabla de resultados pregunta 10

10- ¿Compraría una mermelada artesanal y sin conservantes?	TOTAL	SEXO		EDADES			
		HOMBRE	MUJER	20 - 29	30 - 39	40 - 49	Mayor de 50
Si	55%	52%	59%	53%	52%	64%	51%
No	22%	28%	16%	21%	19%	22%	26%
Me es indiferente	23%	20%	25%	26%	29%	14%	23%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 10. Gráfica pregunta 10



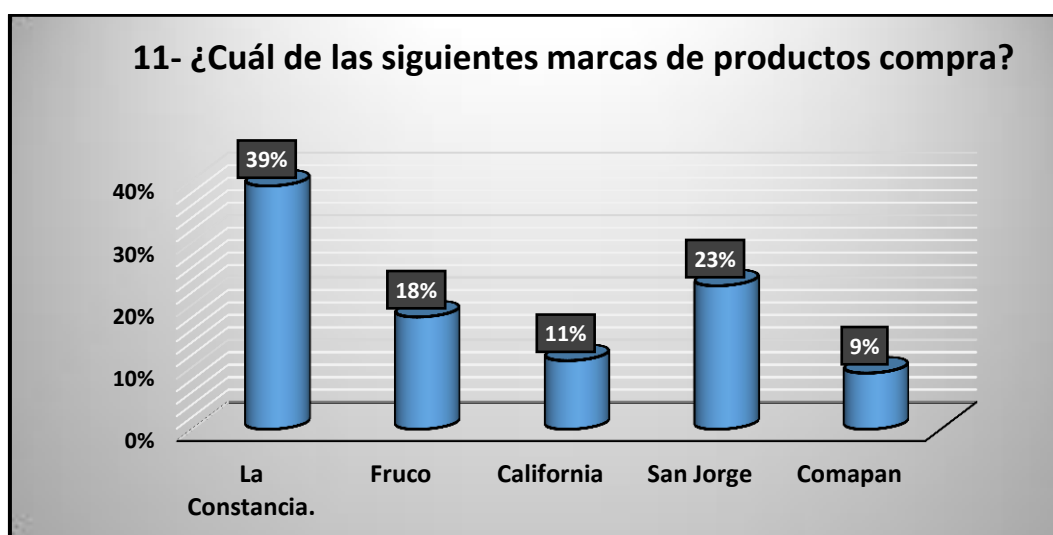
Conclusión de la pregunta

Hoy en día todo tipo de comida contiene diversas cantidades de sustancias químicas para agregarle o quitarle propiedades específicas, lo que ha generado un cambio en los hábitos y estilos de vida de la mayoría de personas. Generando una conciencia de procurar comer lo más natural posible y realizar actividades en pro de la salud. A la pregunta si compraría una mermelada sin conservantes, el 55% del público encuestado dijo que Si, mientras el 22% dijo que no, al restante 23% le es indiferente.

Tabla 24. Tabla de resultados pregunta 11

11- ¿Cuál de las siguientes marcas de productos compra?	TOTAL	SEXO		EDADES			
		HOMBRE	MUJER	20 - 29	30 - 39	40 - 49	Mayor de 50
La Constancia.	39%	41%	38%	46%	42%	35%	32%
Fruco	18%	17%	19%	18%	18%	14%	23%
California	11%	10%	12%	12%	14%	14%	5%
San Jorge	23%	23%	23%	18%	18%	23%	34%
Comapan	9%	9%	8%	6%	8%	14%	6%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 11. Gráfica pregunta 11



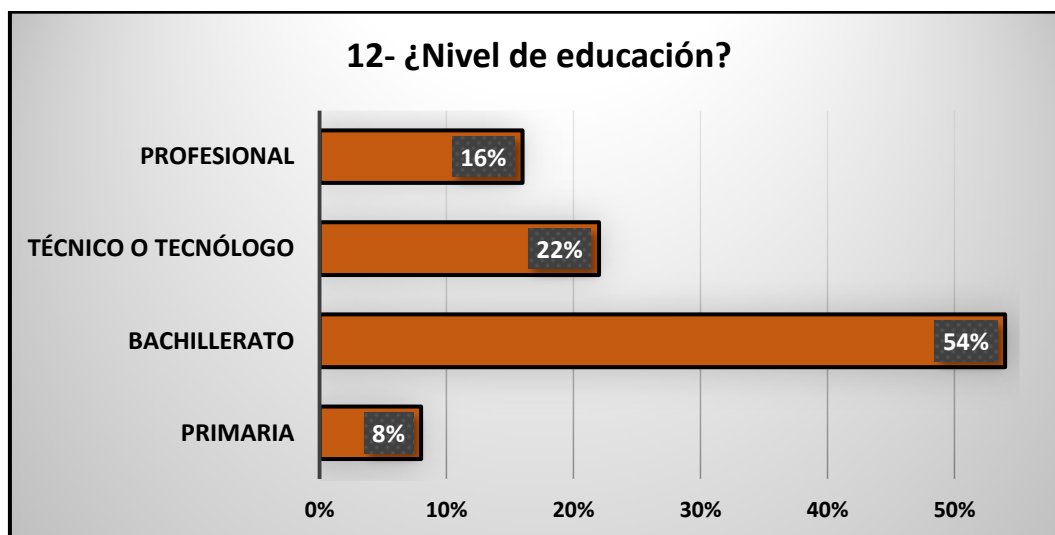
Conclusión de la pregunta

Con una ventaja significativa el producto líder del mercado en mermeladas es La Constancia, consiguiendo el 39% en la preferencia de compra del total del público encuestado, la tendencia principal la tienen las personas menores de 40 años. El segundo es San Jorge con 23% y tercero Fruco con el 15%.

Tabla 25. Tabla de resultados pregunta 12

12- ¿Nivel de educación?	TOTAL	SEXO		EDADES			
		HOMBRE	MUJER	20 - 29	30 - 39	40 - 49	Mayor de 50
Primaria	8%	5%	11%	3%	3%	9%	18%
Bachillerato	54%	49%	58%	49%	44%	63%	56%
Técnico o tecnólogo	22%	23%	21%	30%	29%	14%	16%
Profesional	16%	23%	10%	18%	24%	14%	10%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 12. Gráfica pregunta 12



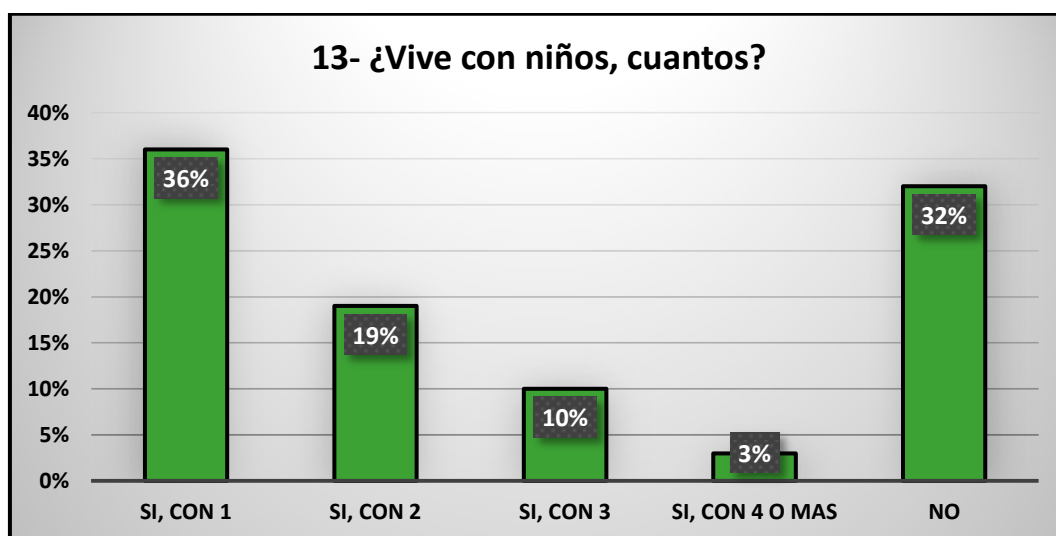
Conclusión de la pregunta

El 54% de nuestro público encuestado tiene un grado de educación medio hasta bachillerato, siendo las personas mayores de 40 años los que tienen la mayor tendencia. El 8% tienen primaria. Las personas entre los 30 y 39 años presentan la mayor tasa de técnicos o tecnólogos y profesionales, en relación a los demás, siendo también uno de los de menor porcentaje de educación primaria con el 3%, al igual que las personas entre 20 y 29 años.

Tabla 26. Tabla de resultados pregunta 13

13- ¿Vive con niños, cuantos?	TOTAL	SEXO		EDADES			
		HOMBRE	MUJER	20 - 29	30 - 39	40 - 49	Mayor de 50
Si, con 1	36%	34%	37%	47%	34%	41%	18%
Si, con 2	19%	23%	15%	15%	23%	14%	27%
Si, con 3	10%	12%	8%	9%	18%	9%	5%
Si, con 4 o mas	3%	2%	4%	0%	3%	9%	0%
No	32%	29%	36%	29%	22%	27%	50%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 13. Gráfica pregunta 13



Conclusión de la pregunta

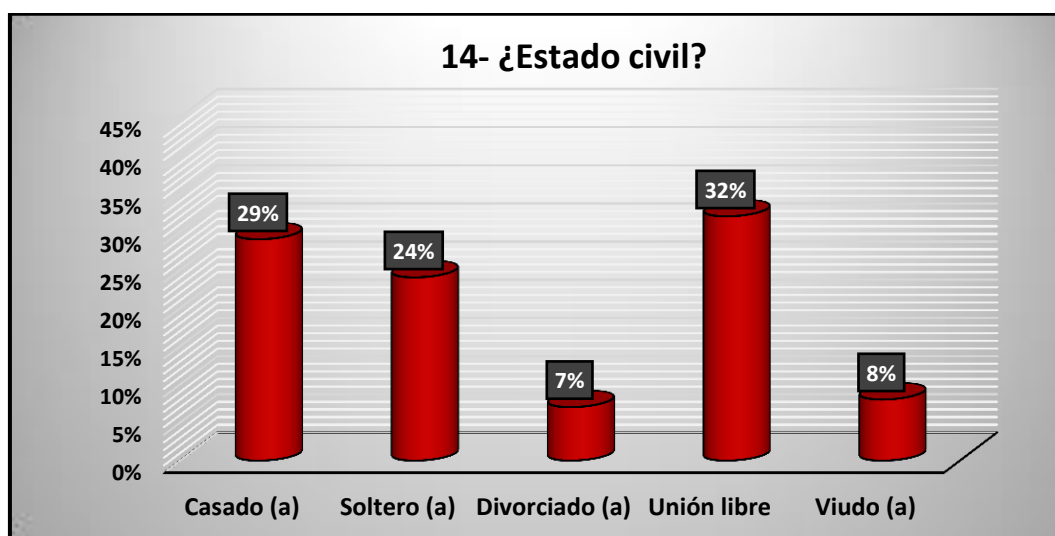
Cada día con los avances tecnológicos la vida se vuelve más acelerada y el tiempo más reducido; se va marcando una tendencia a que las personas no quieren tener hijos, por lo que en los hogares no hay tantos niños como antes. Esto se ve reflejado en las respuestas del público encuestado, donde se evidencia con el 36% de las respuestas a la pregunta si vive con 1 niño y con el 32% que no vive con niños. Si vive con 2 niños tuvo el 19% y con 3 el 10%.

Las personas mayores de 50 años marcan la tendencia a vivir sin niños.

Tabla 27. Tabla de resultados pregunta 14

14 ¿Estado civil?	TOTAL	SEXO		EDADES			
		HOMBRE	MUJER	20 - 29	30 - 39	40 - 49	Mayor de 50
Casado (a)	29%	27%	32%	26%	26%	23%	45%
Soltero (a)	24%	25%	23%	36%	29%	18%	11%
Divorciado (a)	7%	9%	5%	6%	8%	9%	5%
Unión libre	32%	30%	34%	29%	34%	41%	23%
Viudo (a)	8%	9%	6%	3%	3%	9%	16%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 14. Gráfica pregunta 14



Conclusión de la pregunta

La mayoría de personas contestaron que viven en unión libre con el 32% de la votación, si se compara con los otros rangos de edades se evidencia que en las personas mayores de 50 años predomina ser casados con el 45%, en las de 40 a 49 años vivir en unión libre con el 41%, las de 30 a 39 años vivir en unión libre con el 34% y en las personas entre 20 a 29 años ser solteros con el 36%. Lo que deja ver que a mayor edad se afianza más el compromiso con la pareja.

2.6- Segmentación

Basados en la información de la investigación, nuestro mercado objetivo será el siguiente: Mujeres, mayores de 20 años, de estratos dos y tres en la ciudad de Bogotá, localidades de Bosa, Ciudad Bolívar y Tunjuelito.

2.7- Prototipo (ficha técnica, marca, empaque, etiqueta)

En la tabla 28, se muestra la ficha técnica del producto en la que se describe a detalle cada una de sus características.

Tabla 28. Ficha técnica del producto

NOMBRE DEL PRODUCTO	Mermelada artesanal de fruta
MARCA	LA VILLA
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Producto elaborado con frutas sanas y limpias, transformadas y envasadas con o sin medio de cobertura. Sellado herméticamente y sometido a procesos físicos que garantizan su conservación.
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Envase de vidrio por 125 g, Envase de vidrio por 250 g, Envase de vidrio por 500 g
CARACTERÍSTICAS	Con sabor característicos a frutas, sin olores ni sabores extraños. Fabricada de manera artesanal y presentada con diversidad de diseños.
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Varía dependiendo de la fruta
TIPO DE CONSERVACIÓN	Temperatura ambiente
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	Protegidos de la humedad, de la luz directa del sol y de sustancias tóxicas o contaminantes.
MATERIA PRIMA E INSUMOS DE PREPARACIÓN	Fruta, Agua, Azúcar, ácido cítrico, pectina.
VIDA ÚTIL ESTIMADA	De 6 a 12 meses; siempre que se mantenga cerrado herméticamente y a condiciones de ambiente normales.
INSTRUCCIONES DE CONSUMO	Para consumo directo. Después de abierto consumir en el menor tiempo posible. Debe mantenerse en un lugar fresco y libre de humedad.

Fuente: autores

Figura 15. Imagen 1 del producto



Figura 16. Imagen 2 del producto



Figura 17. Etiqueta del producto



2.8- Propuesta de valor

Endulza tu paladar, sintiendo un sabor natural.

Apoyo a la propuesta de valor: Tu mermelada favorita fabricada de manera artesanal, con verdadero sabor a fruta y sin conservantes.

2.9- Ventaja competitiva

- El producto se fabrica de manera artesanal y sin conservantes.
- Los envases donde se empacarán las mermeladas, serán coleccionables.
- Se presentarán por temporadas sabores diferentes y exóticos.
- Se pueden fabricar pedidos puntuales, siempre y cuando cumplan con los estándares de producción y mínimos requeridos.

2.10- Estrategias de marketing

Para formular y diseñar las estrategias de marketing, se tomaron en cuenta los objetivos planteados inicialmente, los recursos existentes, la capacidad de producción y nuestro público objetivo. Las siguientes estrategias van a permitir satisfacer las necesidades encontradas.

2.10-1. Consumidor - Cliente

Estrategia:

- Como nuestro principal cliente son las mujeres, generar campañas de información dirigidas principalmente a ellas.

Tácticas:

- Contratar como colaboradores principalmente a mujeres cabezas de hogar, que vivan en el sector. Mostrar esta iniciativa en la página web.
- Mensajes en el producto con frases de mujeres celebres.
- Recetas, consejos de vida y tips de belleza.

Explicación de la estrategia:

- Las campañas de información se generarán de dos maneras, la primera y donde se obtendrá el mayor contenido de información será en la página web y redes sociales, allí nacerá la política de apoyar a la mujer trabajadora, cabeza de hogar y perteneciente a la localidad donde estará ubicada la fábrica; dando sus historias de vida y cómo a través de una oportunidad laboral, pueden construir un mejor futuro para ellas y sus familias.

Por otra parte, directamente en la etiqueta del producto, se plasmarán palabras celebres de mujeres triunfadoras, consejos de vida o tips de belleza, los cuales se cambiarán cada dos meses, dando un distintivo a cada producto, no por su contenido, si no por su empaque.

Indicadores de gestión:

Número de mujeres empleadas / Número de empleados total.

2.10-2. Producto**Estrategia:**

- Presentar un producto con vida útil prolongada, empaque llamativo y diferenciado, resaltando que es una producción nacional.

Tácticas:

- Realizar un proceso productivo estandarizado, implementando BPM y especializando a los colaboradores.
- Conseguir materias primas en óptimo estado, con proveedores de confianza.
- Realizar auditorías periódicas y pruebas de calidad a la materia prima adquirida.

- Diseño de etiqueta, resaltando que es un producto colombiano.

Explicación de la estrategia:

- Al estandarizar y optimizar el proceso productivo, se presentará un producto de calidad, que tenga un tiempo de vida útil prolongado, garantizando su sabor natural, textura y consistencia.

También al haber tanta competencia, se tendrá un producto agradable a la vista, que sea llamativo y muestre claramente la propuesta de valor. Se presentará el producto de la siguiente manera: va a estar empacado en un recipiente de vidrio, llevará una etiqueta informativa en la parte frontal, un cobertor en la tapa y una etiqueta collarín amarrada al cuello del recipiente donde tendrá la información explicada en la estrategia “Consumidor – Cliente”.

A continuación, se observa el prototipo digital del producto terminado:

Figura 18. Producto Terminado



Indicadores de gestión:

- Número de unidades producidas / Número de unidades programadas.
- Unidades rechazadas por calidad / Unidades Fabricadas.
- Auditorías realizadas / auditorias programadas.

2.10-3. Posicionamiento

Estrategia:

- Generar posicionamiento de marca a través de campañas de expectativa y conocimiento del producto, demostrando la calidad y el precio.

Tácticas:

- Entrega de muestras y degustaciones en los puntos de venta.
- Carteles promocionales referentes a un nuevo producto con exquisito sabor.
- Contenido digital de expectativa.
- Explicaciones en puntos de ventas y medios digitales, sobre el producto, sus ventajas, beneficios y la propuesta de valor ofrecida vs su buen precio.

Explicación de la estrategia:

- La estrategia se dividirá en dos puntos, el primero se realizará una vez se genere la negociación con la tienda y nos permitan poner carteles publicitarios anunciando que pronto llegará una nueva mermelada, con la frase “endulza tu paladar, cuidando tu salud”, se hará simultáneamente en la página web y redes sociales de Facebook e Instagram, dando los lugares donde estaremos presentes. Una vez ya ubicados en las tiendas y como segundo punto, se realizarán degustaciones en los puntos de venta, a través de una impulsadora de marca, quien visitara tres o cuatro puntos al día, durante un mes. De igual manera se continuará realizando contenido digital, trivias, reseñas históricas del producto, concursos con entrega de regalos y muestras gratis, para fortalecer el posicionamiento de marca.

Figura 19. Muestra del cartel y/o contenido digital



Indicadores de gestión:

- Número de ventas último mes / Número de ventas mes anterior.
- Nuevos seguidores en el último mes / seguidores totales.

2.10-4. Precio

Estrategia:

- Estrategia de penetración. Salir con un precio promedio al del mercado y generar eventos puntuales con descuentos o promociones.

Tácticas:

- Optimizar el proceso productivo, aumentando la eficiencia y reduciendo costos de operación.
- Tener variedad de proveedores, con los cuales se pueden pedir descuentos puntuales por volumen o temporada, para ser transmitidos al cliente final.
- Monitoreo del mercado para revisión de precios.
- Generar plan de dinámicas comerciales basado en fechas especiales.

Explicación de la estrategia:

- A continuación, se realiza una breve explicación de cómo se calculó el precio de lanzamiento del producto, el análisis detallado se realizará en el módulo de **Proyección financiera “Estructura de Costos y Gastos”**.

Para calcular el precio de lanzamiento se tiene en cuenta la siguiente fórmula:

Costos de producción = costos variables + costos fijos

A continuación, se muestra en la tabla 10, la descripción detallada de cada uno de los costos:

Tabla 29. Costos de fabricación para una mermelada de 250 gramos.

MATERIA PRIMA UNITARIA			
Descripción	Unidades	Costos und	Costo
Envase	1 und	\$792	V
Etiqueta Informativa	1 und	\$83	V
Etiqueta Collarín	1 und	\$100	V
Cobertor Tapa	1 und	\$140	V
Pectina y ácido cítrico	1 gr	\$30	V
Fruta	250 gr	\$450	V
Azúcar	250 gr	\$550	V
Total		\$2.145	

MANO DE OBRA DIRECTA UNITARIA			
Capacidad de producción con 4 operarios	Para 4500 und	\$689	F

CIF UNITARIA			
Descripción	Valor mes	Costos und	Costo
Arriendo	\$1.500.000	\$333	F
Servicios Públicos (40% fijos - 60% variable)	\$1.200.000	\$267	V/F
Otros gastos de producción	\$500.000	\$111	V
Supervisor de la planta	\$2.100.000	\$467	F
Depreciación maquinaria	\$959.725	\$213	F
Total		\$1.391	

COSTO TOTAL UNITARIO

Precio de venta + Rentabilidad 30% aprox. \$6.000

PVP IVA incluido, margen del 28%

\$4.225

\$6.000

\$9.910













Fuente: Propia a partir de cotizaciones

Se hace un promedio del costo de las frutas (\$1.800 el kilo) y se realiza el cálculo teniendo en cuenta que para 1 kilo de fruta se pueden fabricar 4 mermeladas de 250 gr. Teniendo en cuenta la posible demanda actual, se

estandariza una taza de producción mensual de 4000 unidades de mermeladas de 250 gramos.

Como este tipo de producto no es tan masivo y teniendo en cuenta los precios de la competencia a continuación¹⁴:

Figura 20. Precios de la competencia

 <p>11%</p> <p>Manteq Mani Crocante PETER PAN \$20.600 Antes: \$22.900</p>	 <p>Mermelada Cuatro Frutas Sin Azucar Frasco Vidrio X 284 gr STDALFOUR \$20.350</p>	 <p>Mermelada Albaricoque STDALFOUR \$20.350</p>	 <p>Mermelada Mora 315 gr FRUCO \$8.850</p>
 <p>Mermelada Durazno X 284 Grs STDALFOUR \$20.350</p>	 <p>Mermelada Fresa 284 Grs STDALFOUR \$20.350</p>	 <p>Mermelada Grosella X 284 Grs STDALFOUR \$20.350</p>	 <p>Mermelada De Pina Sin Adicion De Azucar Frasco X 230 G DIETY \$9.910</p>
 <p>Mermelada Diety Fresa Frasco X 230 gr DIETY \$10.080</p>	 <p>Mermelada Diety Mora Frasco X 230 gr DIETY \$10.000</p>	 <p>15% Mermelada De Fresa X 370 gr CASINO MARCA EXCLUSIVA \$9.090 Antes: \$10.650</p>	 <p>12% Mermelada De Cebolla MONOPRIX MARCA EXCLUSIVA \$8.440</p>

Se determina un precio de venta de **\$6.000** antes de IVA, con un margen operativo del 30%. Este precio se debe dar pensando el en margen que el intermediario pone en su operación, que en promedio se plasmó un 28% y

¹⁴ CARULLA, compra de mermeladas. [en línea], [Consultado el 25 de Julio de 2018]. Disponible en internet: <https://www.carulla.com/browse?Ns=product.priceSortCarulla%7C1&Ntt=mermelada&No=40&Nrpp=20>

de esta manera llegar con un precio de venta al público muy llamativo de **\$9.900.**

Las promociones consistirán en descuentos puntuales, para sabores escogidos en fechas exactas, por ejemplo, para amor y amistad un 20% de descuento en la mermelada de melocotón, para el día de la madre por la compra de dos mermeladas de fresa lleve otra gratis, para el día del padre dos mermeladas de mora por el precio de una.

Indicadores de gestión:

- Número de unidades producidas / Número de unidades programadas.
- Kilos de materia prima consumida / Kilos de materia prima programada.
- Costo más bajo de un proveedor / Precio más alto de un proveedor.
- Ventas en unidades con eventos / Ventas en unidades sin eventos.

2.10-5. Canales de Distribución y Logística

Estrategia:

- Entregar el producto directamente a las tiendas minoristas o supermercados minoristas, dando igualmente la opción de llevar directo al cliente final.

Tácticas:

- Tener personal multi operativo, que pueda realizar los despachos y entrega de mercancía, según la necesidad.
- Programar rutas óptimas de despacho, según el nivel de pedidos, dejando un día establecido de abastecimiento a la semana.
- Realizar planificación de unidades mínimas de despacho para envíos directos al cliente final.

Explicación de la estrategia:

- Para minimizar costos de flete mientras la operación crece, se designará una persona de planta, la cual tenga dentro de sus funciones laborales entregar los pedidos realizados un día a la semana, los cuales estarán previamente planificados por el Gerente General, para disminuir los tiempos de tránsito y optimizar las entregas.

Indicadores de gestión:

- Entregas realizadas / Entregas programadas.
- Valor del flete por despacho / Valor pedido despachado.

2.10-6. Comunicación y Promoción**Estrategia:**

- Contenido digital en la página web y redes sociales, explicando todo lo relacionado con el producto y la compañía.
- Publicidad en los puntos de venta y entrega de degustaciones.

Tácticas:

- La etiqueta del producto debe tener información que direcciona al cliente a los medios digitales.
- Tener la información clara y necesaria, para generar contenido constante digital e impreso.
- Preparación de los colaboradores para la entrega de degustaciones y respuestas a posibles preguntas.

Explicación de la estrategia:

- Al igual que en la estrategia de posicionamiento, se realizará una vez se genere la negociación con la tienda y nos permitan poner carteles publicitarios, se hará simultáneamente en la página web y redes sociales. En el contenido digital, se enfocará en presentar cada sabor de la mermelada como una historia, desde la siembra de la fruta, la recolección, distribución y fabricación del producto final, dándole un tipo de personalidad a cada uno. También se contempla la idea de contratar mujeres cabezas de hogar, a tips especiales para mujeres y consejos útiles. En los puntos de venta se pondrán carteles informativos y materiales POP promocionales y campañas de degustación al desarrollar nuevos sabores.

Figura 21. Cartel publicitario



Indicadores de gestión:

- Preguntas resueltas / Preguntas realizadas.
- Interacciones en el último mes / Interacciones en el mes anterior.
- Nuevos seguidores en el último mes / Seguidores totales.

2.10-7. Servicio

Estrategia:

- Generación de un sistema completo de servicios preventa y postventa, teniendo en cuenta el manejo de quejas, entrega en el punto de venta, recolección y cambio de productos no conformes.

Tácticas:

- Se creará un sistema en el cual el cliente pueda definir las inconformidades en cuanto al producto, en busca de su satisfacción.
- Se entregará el producto de acuerdo a la petición del cliente, donde él lo requiera.
- Si el producto por razones de calidad o por razones de caducidad, se vuelve no conforme, este será recogido y reemplazado para que el cliente no pierda su inversión.

Explicación de la estrategia:

- A través de la generación de políticas y procedimientos de manejo y solución de quejas, se dará respuesta oportuna a todo tipo de inconformidad o requerimiento del cliente. Estas se pueden realizar por medio electrónico o vía telefónica. El tiempo de solución del inconveniente no puede ser mayor a una semana.

Indicadores de gestión:

- Número de unidades devueltas / Número de unidades despachadas.
- Inconformidades resueltas / Inconformidades realizadas.
- Entregas realizadas / Pedidos realizados.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1- Descripción del proceso¹⁵

A continuación, se describe paso a paso el proceso de elaboración de mermeladas de frutas:

Selección:

En esta operación se eliminan aquellas frutas en estado de podredumbre. El fruto recolectado debe ser sometido a un proceso de selección, ya que la calidad de la mermelada dependerá de la fruta.

Pesado:

Es importante para determinar rendimientos y calcular la cantidad de los otros ingredientes que se añadirán posteriormente.

Lavado:

Se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra que pueda estar adherida a la fruta. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersión. Una vez lavada la fruta se recomienda el uso de una solución desinfectante. Las soluciones desinfectantes mayormente empleadas están compuestas de hipoclorito de sodio (lejía) en una concentración 0,05% a 0,2%. El tiempo de inmersión en estas soluciones desinfectantes no debe ser menor a 15 minutos. Finalmente, la fruta deberá ser enjuagada con abundante agua.

Pelado:

En el pelado se elimina la cáscara, el corazón de la fruta y si se desea se corta en tajadas, siempre dependiendo del tipo de fruta.

Pulpeado:

¹⁵ Proceso Industrial de Elaboración de Mermeladas. [en línea], 20 de diciembre de 2013 [Consultado el 9 de Julio de 2018]. Disponible en internet: <http://asuncioncocina.blogspot.com/2013/12/proceso-industrial-de-elaboracion-de.html>

Consiste en obtener la pulpa o jugo, libres de cáscaras y pepas. Esta operación se realiza a nivel industrial en pulpeadoras.

Pre cocción de la fruta:

La fruta se cuece suavemente hasta antes de añadir el azúcar. Este proceso de cocción es importante para romper las membranas celulares de la fruta y extraer toda la pectina. Si fuera necesario se añade agua para evitar que se queme el producto.

La cantidad de agua a añadir dependerá de lo jugosa que sea la fruta, de la cantidad de fruta colocada en la olla y de la fuente de calor.

La fruta se calentará hasta que comience a hervir. Después se mantendrá la ebullición a fuego lento con suavidad hasta que el producto quede reducido a pulpa. Aquellas frutas a las que deba añadirse agua, deberán hervir hasta perder un tercio aproximadamente de su volumen original antes de añadir el azúcar.

Cocción:

La cocción de la mezcla es la operación que tiene mayor importancia sobre la calidad de la mermelada; por lo tanto, requiere de mucha destreza y práctica de parte del operador. El tiempo de cocción depende de la variedad y textura de la materia prima. Al respecto un tiempo de cocción corto es de gran importancia para conservar el color y sabor natural de la fruta y una excesiva cocción produce un oscurecimiento de la mermelada debido a la caramelización de los azúcares.

La cocción puede ser realizada a presión atmosférica en pailas abiertas o al vacío en pailas cerradas. En el proceso de cocción al vacío se emplean pailas herméticamente cerradas que trabajan a presiones de vacío entre 700 a 740 mm Hg., el producto se concentra a temperaturas entre 60 – 70°C, conservándose mejor las características organolépticas de la fruta.

Adición del azúcar y ácido cítrico:

Una vez que el producto está en proceso de cocción y el volumen se haya reducido en un tercio, se procede a añadir el ácido cítrico y la mitad del azúcar en forma directa.

La cantidad total de azúcar a añadir en la formulación se calcula teniendo en cuenta la cantidad de pulpa obtenida. Se recomienda que por cada kg de pulpa de fruta se le agregue entre 800 a 1000 gr. de azúcar. La mermelada debe removerse hasta que se haya disuelto todo el azúcar. Una vez disuelta, la mezcla será removida lo menos posible y después será llevada hasta el punto de ebullición rápidamente.

La regla de oro para la elaboración de mermeladas consiste en una cocción lenta antes de añadir el azúcar y muy rápida y corta posteriormente.

El tiempo de ebullición dependerá del tipo y de la cantidad de fruta, si la fruta se ha cocido bien antes de la incorporación del azúcar no será necesario que la mermelada endulzada hierva por más de 20 minutos. Si la incorporación del azúcar se realiza demasiado pronto de forma tal que la fruta tenga que hervir demasiado tiempo, el color y el sabor de la mermelada serán de inferior calidad.

Cálculo de ácido cítrico:

Toda fruta tiene su acidez natural, sin embargo, para la preparación de mermeladas esta acidez debe ser regulada. La acidez se mide a través del pH empleando un instrumento denominado pH-metro.

Refractómetro:

La mermelada debe llegar hasta un pH de 3,5. Esto garantiza la conservación del producto.

Punto de gelificación:

Finalmente, la adición de la pectina se realiza mezclándola con el azúcar que falta añadir, evitando de esta manera la formación de grumos. Durante esta etapa la

masa debe ser removida lo menos posible. La cocción debe finalizar cuando se haya obtenido el porcentaje de sólidos solubles deseados, comprendido entre 65-68%. Para la determinación del punto final de cocción se deben tomar muestras periódicas hasta alcanzar la concentración correcta de azúcar y de esta manera obtener una buena gelificación.

Prueba del termómetro:

Se utiliza un termómetro. Para realizar el control se introduce la parte del bulbo hasta cubrirlo con la mermelada. Se hace la lectura, para lo que el termómetro no deberá descansar sobre el fondo de la cacerola ya que así reflejaría la temperatura de la cacerola y no la correspondiente a la mermelada.

El porcentaje de azúcar suele ser el correcto cuando la mermelada hierve a 104.5°C. Considerando que la mezcla contiene las proporciones correctas de ácido y de pectina ésta gelificará bien.

Este método se basa en el hecho que cuando una solución va concentrándose, incrementa su punto de ebullición. Se debe tener en cuenta que, para una misma concentración, a la misma presión atmosférica, corresponde la misma temperatura de ebullición, por lo tanto, distintas alturas sobre el nivel del mar, determinaran distintos puntos de ebullición para un mismo punto de concentración de la mermelada.

Trasvase:

Una vez llegado al punto final de cocción se retira la mermelada de la fuente de calor, y se introduce una espumadera para eliminar la espuma formada en la superficie de la mermelada. Inmediatamente después, la mermelada debe ser trasvasada a otro recipiente con la finalidad de evitar la sobre cocción, que puede originar oscurecimiento y cristalización de la mermelada.

El trasvase permitirá enfriar ligeramente la mermelada (hasta una temperatura no menor a los 85°C), la cual favorecerá la etapa siguiente que es el envasado. La mermelada de fresas o cualquiera otra mermelada que se prepare con fruta entera se dejara reposar en el recipiente hasta que comience a formarse una fina película sobre la superficie. La mermelada será removida ligeramente para distribuir uniformemente los trozos de fruta. El corto periodo de reposo permite que la mermelada vaya tomando consistencia e impide que los frutos enteros suban hasta la superficie de la mermelada cuando se distribuyen en tarros. Este periodo de reposo resulta asimismo esencial cuando se prepara mermelada de frutas cítricas ya que en caso contrario todos los fragmentos de fruta tenderán a flotar en la superficie de la conserva.

Envasado:

Se realiza en caliente a una temperatura no menor a los 85°C. Esta temperatura mejora la fluidez del producto durante el llenado y a la vez permite la formación de un vacío adecuado dentro del envase por efecto de la contracción de la mermelada una vez que ha enfriado.

Enfriado:

El producto envasado debe ser enfriado rápidamente para conservar su calidad y asegurar la formación del vacío dentro del envase.

Al enfriarse el producto, ocurrirá la contracción de la mermelada dentro del envase, lo que viene a ser la formación de vacío, que es el factor más importante para la conservación del producto. El enfriado se realiza con chorros de agua fría, que a la vez nos va a permitir realizar la limpieza exterior de los envases de algunos residuos de mermelada que se hubieran impregnado.

Etiquetado:

El etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración de mermeladas. En la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto.

3.2- Cadena de valor

Figura 22. Cadena de valor

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA					
RECURSOS HUMANOS	Busqueda, selección y entrenamiento	Busqueda, selección y entrenamiento		Busqueda, selección y entrenamiento	
I+D	Sistemas de informacion automatizados	Diseño de componentes y maquinaria necesaria.	Desarrollo de bases de informacion	Investigación de mercados	Manual, procedimientos y funciones de servicio.
ABASTECIMIENTO	Proveedores de materias primas	*Provisiones *Suministros *Equipos * Energia	*Servicios computacionales. *Servicios de transporte.	*Información necesaria. *Servicios de investigación.	Medios de comunicación y disponibilidad de información
	Establecer un adecuado control de inventarios.	Manejo de los factores estacionales y cambios del mercado	Implementacion sistema de distribucion propia	Precios competitivos.	Servicio pre y post venta.
	Manejo adecuado de materias primas.	Inversiones en activos, maquinaria y equipos.	Revisar sistema de distribucion a traves de terceros.	Productos de calidad y garantia.	Manejo de quejas
	Estructura de costos bajos.			Acompañamiento y publicidad.	entrega en el punto de venta
	Produccion estandarizada.				recolección y cambio de productos no conformes.
	LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO

MARGEN

MARGEN

3.3- Estructura física

3.3-1. *Equipos necesarios para desarrollar la idea de negocio*

➤ **Necesidades de máquinas**

Como el proceso es manual, inicialmente no se necesitarán máquinas para la elaboración de las conservas, se considerará, según las necesidades de la empresa, la adquisición de máquinas especializada más adelante.

➤ **Necesidades de Equipos**

- **Licuada industrial:** (3 und) si se quiere mermelada sin trozos de fruta, Precio **\$300.000 c/u.**
- **Estufa Industrial 4 Fogones Q15:** (2 und) Elaborada totalmente en acero inoxidable Ref. 430 brillante calibre 22, medidas externas 65 cm de frente x 60 de fondo x 85 de alto, 4 fogones con quemador Q15 industrial, medidas de cada fogón 25 cm de frente x 22 de fondo, cajón de depósito con puerta de abrir, puerta con chapa, 4 válvulas de seguridad Uncar, funcionamiento a gas natural o pipeta, Pata fija, precio: **\$600.000 c/u**

➤ **Necesidades de herramientas**

- **Cuchillos:** (2 und) Set de cuchillos 100% alemanes en cerámica alemana de alta calidad precio de **\$139.900 juego.**
- **Ollas:** (3 juegos) batería de tres ollas en acero inoxidable Cuisine: Olla con mango: 8 cm de alto x 17 cm de diámetro Tamaño 1 litro, olla amplia: 12.2 cm de alto x 22.5 cm de diámetro Tamaño 3,1 litros, sartén: 6 cm de alto x 22.5 cm de diámetro Pulgadas 1,3 litros Precio **\$100.000 batería.**
- **Tabla de picar:** (5 und) Tabla en vidrio templado precio **\$20.000 c/u.**
- **Cuchara de palo:** (8 und) Alta resistencia térmica, fáciles de lavar y almacenar no contaminan el alimento. **\$17.000 und c/u.**

➤ **Necesidades de mobiliario**

- **Mesa de trabajo:** (2 und) Acero inoxidable Seville She 18308 a un precio de **\$440.000 c/u.** Dimensiones del producto, ensamblado: 60,96cms D x 124,46cms W x 88,9cms de altura, superficie de trabajo superior en acero inoxidable, plataforma para trabajo pesado ajustable, soporta 435 kilos de peso, fácil montaje, sin necesidad de herramientas, modelo del artículo: SHE18308, ideal para restaurantes, cocinas, laboratorios, almacenes, garaje, taller, confecciones, sala de correos, bordes redondeados.
- **Escritorio Oficina, Centro de Cómputo:** (2 und) Con estructura liviana, práctico y cómodo diseño que permite acomodarse fácilmente en espacios reducidos. Costo: **\$350.000 c/u.**
- **Silla Oficina:** (2 und) Espaldar malla, con brazos fijos, neumática, sistema basculante 1 bloqueo, ruedas goma, colores negro garantía 2 años. Costo: **\$150.000 c/u.**
- **Silla operaciones:** (5 und) Silla Playera Rimax En Plástico Blanca. Costo: **\$40.000 c/u.**

➤ **Necesidades de equipos de oficina y cómputo**

- **Computador Intel D.d 1000 Led 19 2 Gi- Ddr3:** (2 und) Computador personal ideal para satisfacer las necesidades empresariales. Costo: **\$848.000 c/u.**
- **Impresora Samsung SI M2070fw Multifuncional Escáner Wifi:** (2 und) Impresora multifuncional a tóner, copia, escáner. Que funciona de forma rápida y eficiente. Las funciones optimizadas de impresión, copia y escaneado mejorarán el ritmo de trabajo. Precio **\$493.000 c/u.**

3.3-2. Instalaciones e infraestructura requerida

Se necesita una locación preferiblemente de dos pisos, con un área total aproximada de 150 metros cuadrados, en la cual se puedan realizar las adecuaciones necesarias para la organización del proceso y operaciones. A continuación, se presenta el diseño de la distribución en planta, para el cual se tuvo en cuenta los movimientos que el proceso llevará, de tal manera que se optimicen tiempos de movimientos y se gane en eficiencia de producción, como se muestra en la figura 23:

Figura 23. Diseño de distribución en planta, parte superior

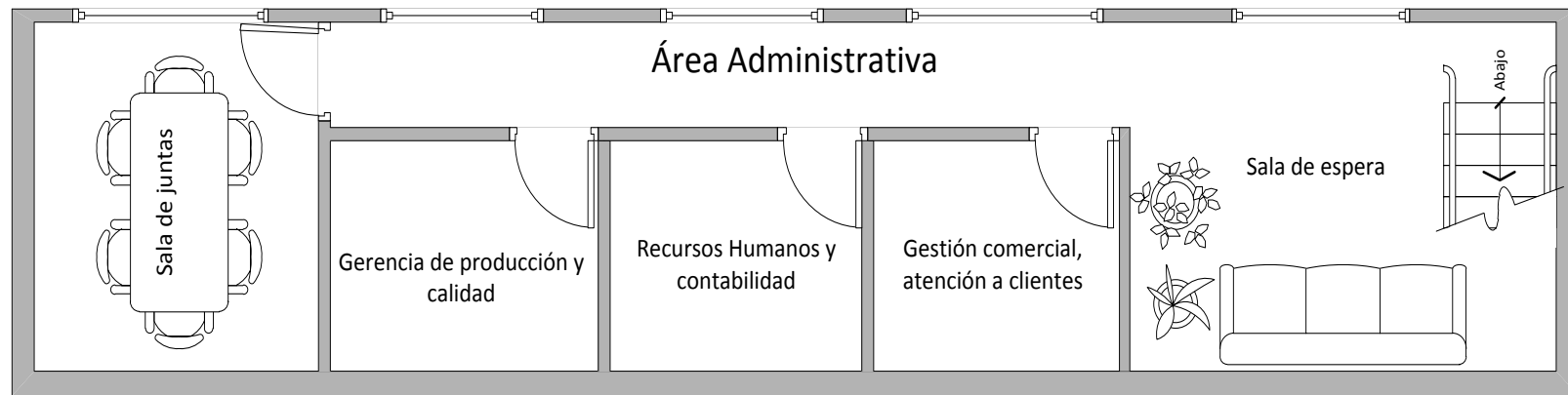
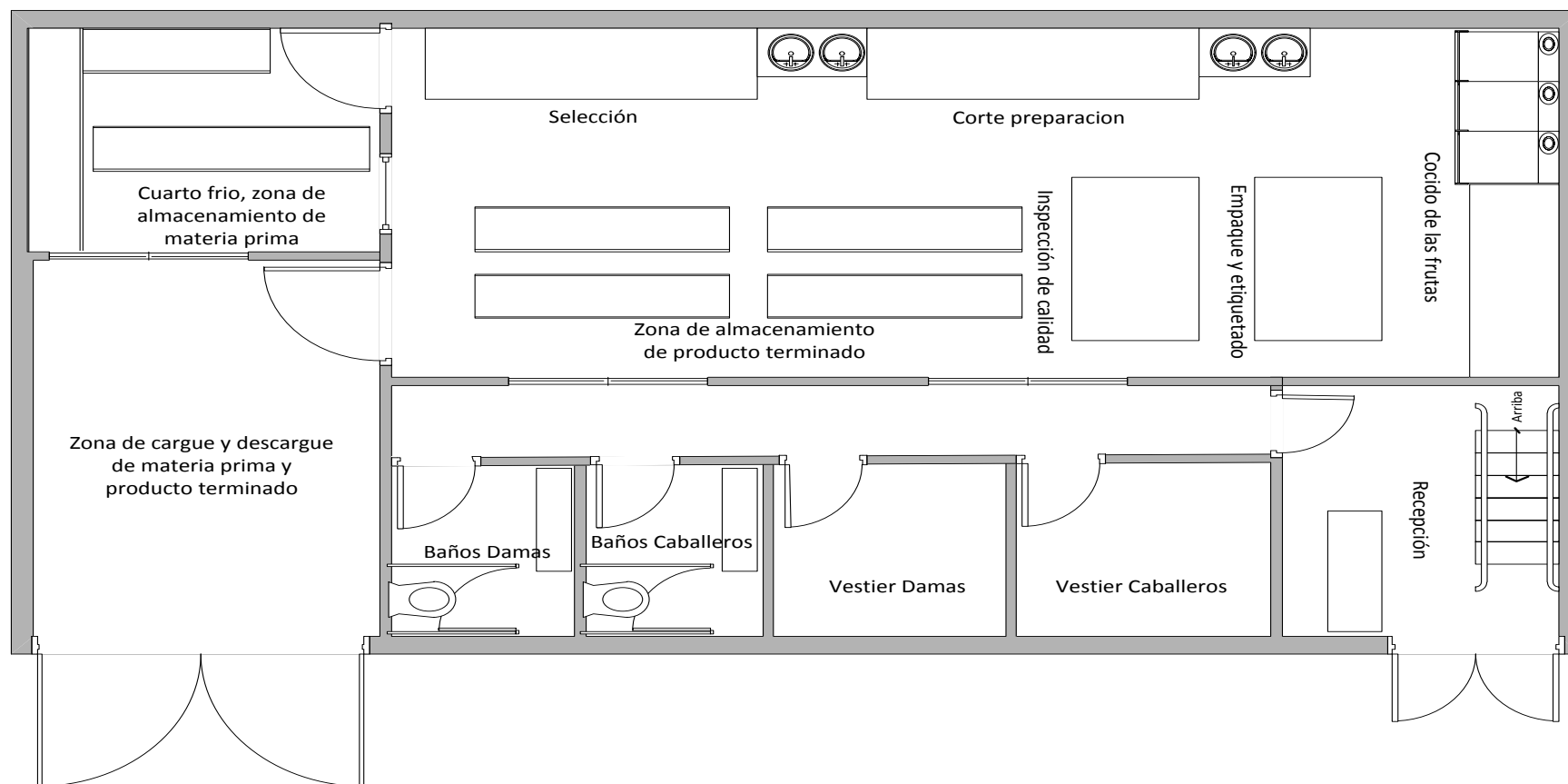


Figura 24. Diseño de distribución en planta, parte inferior



Fuente: Autores

3.4- Materia prima e insumos ¹⁶

Frutas:

Lo primero a considerar es la fruta, que será tan fresca como sea posible. Con frecuencia se utiliza una mezcla de fruta madura con fruta que recién ha iniciado su maduración y los resultados son bastante satisfactorios. La fruta demasiado madura no resulta apropiada para preparar mermeladas, ya que no gelificará bien.

Azúcar:

El azúcar es un ingrediente esencial. Desempeña un papel vital en la gelificación de la mermelada al combinarse con la pectina. Es importante señalar que la concentración de azúcar en la mermelada debe impedir tanto la fermentación como la cristalización. Resultan bastante estrechos los límites entre la probabilidad de que fermente una mermelada porque contiene poca cantidad de azúcar y aquellos en que puede cristalizar porque contiene demasiada azúcar.

En las mermeladas en general la mejor combinación para mantener la calidad y conseguir una gelificación correcta y un buen sabor suele obtenerse cuando el 60% del peso final de la mermelada procede del azúcar añadido. La mermelada resultante contendrá un porcentaje de azúcar superior debido a los azúcares naturales presente en la fruta. Cuando la cantidad de azúcar añadida es inferior al 60% puede fermentar la mermelada y por ende se propicia el desarrollo de hongos y si es superior al 68% existe el riesgo de que cristalice parte del azúcar durante el almacenamiento.

El azúcar a utilizarse debe ser de preferencia azúcar blanca, porque permite mantener las características propias de color y sabor de la fruta.

Ácido cítrico:

¹⁶ Proceso Industrial de Elaboración de Mermeladas. [en línea], 20 de diciembre de 2013 [Consultado el 9 de Julio de 2018]. Disponible en internet: <http://asuncioncocina.blogspot.com/2013/12/proceso-industrial-de-elaboracion-de.html>

Si todas las frutas tuviesen idéntico contenido de pectina y ácido cítrico, la preparación de mermeladas sería una tarea simple, con poco riesgo de incurrir en fallas, sin embargo, el contenido de ácido y de pectina varía entre las distintas clases de frutas. El ácido cítrico es importante no solamente para la gelificación de la mermelada sino también para conferir brillo al color de la mermelada, mejora el sabor, ayuda a evitar la cristalización del azúcar y prolonga su tiempo de vida útil. El ácido cítrico se añadirá antes de cocer la fruta ya que ayuda a extraer la pectina de la fruta.

El ácido cítrico se vende en forma comercial bajo la forma granulada y tiene un aspecto parecido a la azúcar blanca, aunque también se puede utilizar el jugo de limón como fuente de ácido cítrico. La cantidad que se emplea de ácido cítrico varía entre 0.15 y 0.2% del peso total de la mermelada.

Pectina:

La fruta contiene en las membranas de sus células una sustancia natural gelificante que se denomina pectina. La cantidad y calidad de pectina presente, depende del tipo de fruta y de su estado de madurez. En la preparación de mermeladas la primera fase consiste en reblandecer la fruta de forma que se rompan las membranas de las células y extraer así la pectina.

La cantidad de pectina a usar es variable según el poder gelificante de ésta y la fruta que se emplea en la elaboración de la mermelada.

Frascos de vidrio:

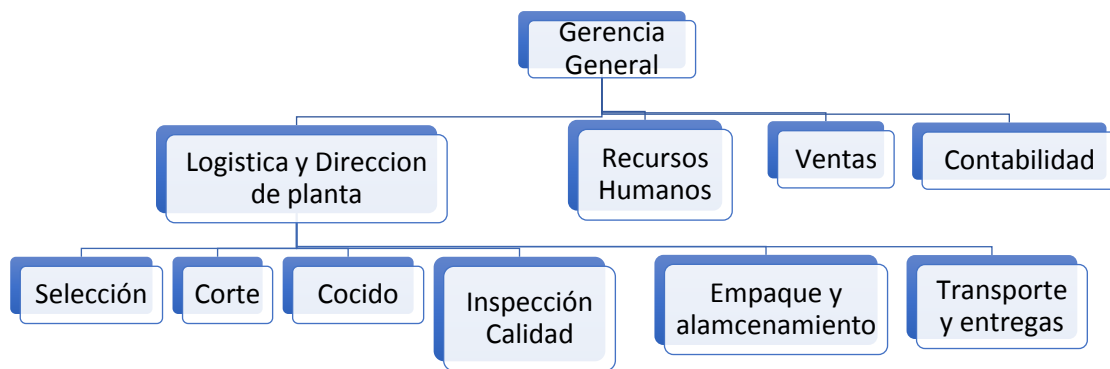
Para un correcto envase y presentación, se utilizarán frascos de vidrio que permiten conservar por mayor tiempo el producto, al ser menos propensos a la proliferación de hongos o microorganismos. Se tendrán en tres presentaciones de distintos tamaños.

Etiqueta: Todo producto debe tener la información necesaria para solucionar las dudas que pueda tener el usuario. La etiqueta a utilizar será hecha en un polipropileno adhesivo para mayor durabilidad, con pegante de fuerte adherencia al vidrio. Deberá contener la información de la empresa que elabora la mermelada, código de barras, ingredientes y contenido neto entre otros

3.5- Recurso Humano

Para el proyecto, se propone el organigrama que se muestra en la figura 24

Figura 25. Organigrama de la empresa propuesta.



Fuente: Autores

De esta manera es importante definir los perfiles definidos para los cargos establecidos (7 empleados inicialmente), los cuales son presentados a continuación:

- **Cargo:** Gerente General y director de ventas (1 vacante)

Perfil: Profesional en Administración de empresas, Ingeniería industrial, ingeniería de mercados o afines con experiencia de dos años en cargos similares de la alta dirección, conocimiento en manejo de planificación, coordinación y supervisión de

los departamentos y procesos existentes en empresas de alimentos, capacidad de establecimiento de metas y orientación al logro.

Salario: 2.000.000 básicos + prestaciones.

Tipo de contrato: Término indefinido

Funciones: Manejo de recursos, generación de estrategias comerciales y planes de mercadeo, apertura de nuevos clientes y desarrollo de líneas de negocio.

- **Cargo:** Director de Planta y logística (1 vacante)

Jefe inmediato: Gerente General

Perfil: Profesional en ingeniería industrial o producción, indispensable experiencia en el cargo, capacidad para mejorar la productividad de los empleados, estandarización de procesos, desarrollar un uso óptimo de los recursos, orientación al logro, entre otros aplicables al cargo.

Salario: 1.500.000 básicos + prestaciones.

Tipo de contrato: Término indefinido

Funciones: Deberá cumplir con las funciones asignadas al cargo, control de inventarios, elaboración de órdenes de compra, manejo de personal, trabajo en equipo, buenas relaciones interpersonales y manejo de tiempo.

- **Cargo:** Coordinador de Recursos Humanos y Contabilidad (1 vacante a futuro, desempeñara el cargo por ahora el Gerente General)

Jefe inmediato: Gerente General

Perfil: Contador, Profesional en ingeniería, Administrador de empresas o afines, indispensable experiencia en el cargo, capacidad para manejo y selección de

personal, indispensable experiencia en facturación, impuestos, nómina y demás temas contables.

Salario: 1.500.000 básicos + prestaciones.

Tipo de contrato: Término indefinido

Funciones: Deberá cumplir con las funciones asignadas al cargo, manejo y selección de personal, manejo de inventarios de los elementos de protección personal, implementar normas de seguridad y salud en el trabajo, responsabilidad social, facturación, impuestos, calculo y pago de nómina y demás tareas contables.

- **Cargo:** Operario (4 vacantes)

Jefe inmediato: Director de Planta y logística

Perfil: Bachiller, con sentido de responsabilidad y cumplimiento del deber, experiencia deseable no indispensable de 6 meses en plantas en empresas de producción de alimentos, tener buena actitud de trabajo en equipo, seguimiento de instrucciones y cumplimiento de reglas. Preferiblemente mujer cabeza de hogar.

Salario: Salario mínimo legal vigente + prestaciones.

Tipo de contrato: Obra labor

Funciones: como operario, deberá cumplir con las funciones asignadas al cargo según sea el caso, (Mezcladora, Cocido, Revisión de producto, Empaquetado, Etiquetado, apoyo en actividades varias en el proceso de producción, Transporte y entregas, entre otras)

4. PROYECCIÓN FINANCIERA

4.1- Estructura de costos y gastos

Tabla 30. Estructura de costos y gastos

GASTOS		
Nomina	Salario + prestaciones mes	Total, Anual
Gerente General y director de ventas	\$2.800.000	\$33.600.000
Director de Planta y logística	\$2.100.000	\$25.200.000
Coordinador de Recursos Humanos y Contabilidad (inicialmente lo realizara el Gerente General)		
Operarios (4 personas)	\$4.373.600	\$52.483.200
Sub total	\$9.273.600	\$111.283.200
Dotaciones (5 personas)	Costo por trabajador	Costo Anual
Botas	\$100.000	\$200.000
Overol	\$23.500	\$47.000
Guantes	\$54.000	\$108.000
Tapabocas	\$14.000	\$42.000
Cofias	\$13.000	\$39.000
Sub total	\$204.500	\$436.000
Equipos y Herramientas	Valor unitario	Total
Licuada industrial	\$300.000	\$900.000
Estufa Industrial 4 Fogones	\$600.000	\$1.200.000
Cuchillos	\$139.900	\$279.800
Batería de ollas	\$100.000	\$300.000
Tabla de picar	\$20.000	\$100.000
Cuchara de palo	\$17.000	\$136.000
Mesa de trabajo	\$440.000	\$880.000
Escritorio Oficina, Centro de Cómputo	\$350.000	\$700.000
Silla Oficina	\$150.000	\$300.000
Silla operaciones	\$40.000	\$200.000
Computador	\$848.000	\$1.696.000
Impresora	\$493.000	\$986.000
Sub total		\$7.677.800

Trámites administrativos	Total
Derechos de matrícula mercantil Cámara de Comercio de Bogotá	\$473.000
Visita para emitir concepto sobre microempresas que fabriquen alimentos. código 4051	\$107.392
Tarifa Registro Invima	\$3.307.663
Permiso uso de suelo	\$145.000
Sub total	\$4.033.055
TOTAL, GASTOS AÑO	\$123.430.055

COSTOS VARIABLES MES (PRODUCCIÓN ESTANDAR)		
Descripción	Valor mes	Total, Año
Envase	\$3.168.000	\$38.016.000
Etiqueta Informativa	\$332.000	\$3.984.000
Etiqueta Collarín	\$400.000	\$4.800.000
Cobertor Tapa	\$560.000	\$6.720.000
Fruta	\$1.800.000	\$21.600.000
Azúcar	\$2.400.000	\$28.800.000
Servicios Públicos	\$1.200.000	\$14.400.000
Sub total	\$9.860.000	\$118.320.000

COSTOS FIJOS		
Descripción	Valor mes	Total, Año
Arriendo	\$1.500.000	\$18.000.000
Papelería y otros	\$500.000	\$6.000.000
Sub total	\$2.000.000	\$24.000.000
TOTAL, COSTOS AÑO		\$142.320.000

4.2- Capital inicial y fuentes de financiación

Para el funcionamiento idóneo del negocio, se realizará un préstamo bancario por un monto de \$80.000.000 para cubrir los gastos de instalación y funcionamiento por seis meses. Ya posteriormente la producción y venta, deben generar los ingresos suficientes para cubrir los gastos y costos respectivos para garantizar la

continuidad de la operación. Adicionalmente se revisará la posibilidad de conseguir socios capitalistas a futuro.

4.3- Proyección de ventas

El periodo a proyectar las ventas es de cinco años, separado trimestralmente. La cantidad estimada inicial de ventas al año es de 36.000 unidades, se plantea incrementar las ventas un 5% en el primer año; para el segundo año se incrementarán las ventas en un 50%, este porcentaje se sustenta debido a que se propone que el primer enfoque del proyecto son las localidades de Bosa, Tunjuelito y ciudad Bolívar, pero en el segundo año se impulsarán las localidades de Kennedy y Fontibón que representan el 50% de los nuevos clientes. Para el tercer año el crecimiento bajara gradualmente del 30%, al 15%, hasta el 5% en el quinto año manteniéndose linealmente. Los costos, gastos y precios de venta, se proyectan que aumenten 5% cada año, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 31. Proyección de ventas

Año	Trimestre	Und. Vendidas		Crecimiento Anual	Precio Mermela	Ventas	
		Trimestre	Anual			Trimestre	Anual
1	1er Trimestre	9.000	37.800	5%	\$6.000	\$54.000.000	\$226.800.000
	2do Trimestre	9.300				\$55.800.000	
	3er Trimestre	9.500				\$57.000.000	
	4to Trimestre	10.000				\$60.000.000	
2	1er Trimestre	14.175	56.700	50%	\$6.300	\$89.302.500	\$357.210.000
	2do Trimestre	14.175				\$89.302.500	
	3er Trimestre	14.175				\$89.302.500	
	4to Trimestre	14.175				\$89.302.500	
3	1er Trimestre	18.428	73.710	30%	\$6.615	\$121.897.913	\$487.591.650
	2do Trimestre	18.428				\$121.897.913	
	3er Trimestre	18.428				\$121.897.913	
	4to Trimestre	18.428				\$121.897.913	
4	1er Trimestre	21.192	84.767	15%	\$6.946	\$147.191.729	\$588.766.917
	2do Trimestre	21.192				\$147.191.729	
	3er Trimestre	21.192				\$147.191.729	
	4to Trimestre	21.192				\$147.191.729	
5	1er Trimestre	22.251	89.005	5%	\$7.293	\$162.278.882	\$649.115.526
	2do Trimestre	22.251				\$162.278.882	
	3er Trimestre	22.251				\$162.278.882	
	4to Trimestre	22.251				\$162.278.882	

4.4- Punto de equilibrio

Basados en la información recolectada sobre las cotizaciones, el análisis del costo fijo y variable, precio de venta unitario del producto “Tabla 29. Costos de fabricación para una mermelada de 250 gramos” y las proyecciones de ventas, se realiza el cálculo del punto de equilibrio para el primer año y primer trimestre de la operación:

Tabla 32. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS MES	\$8.139.725
COSTOS VARIABLES UNIDAD	\$2.416
PRECIO VENTA	\$6.000

PROYECCION DE VENTA ANUAL	37.800
TOTAL, COSTOS FIJOS AÑO	\$97.676.700
MARGEN DE CONTIBUCION UNITARIO	\$3.584
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1	27.300

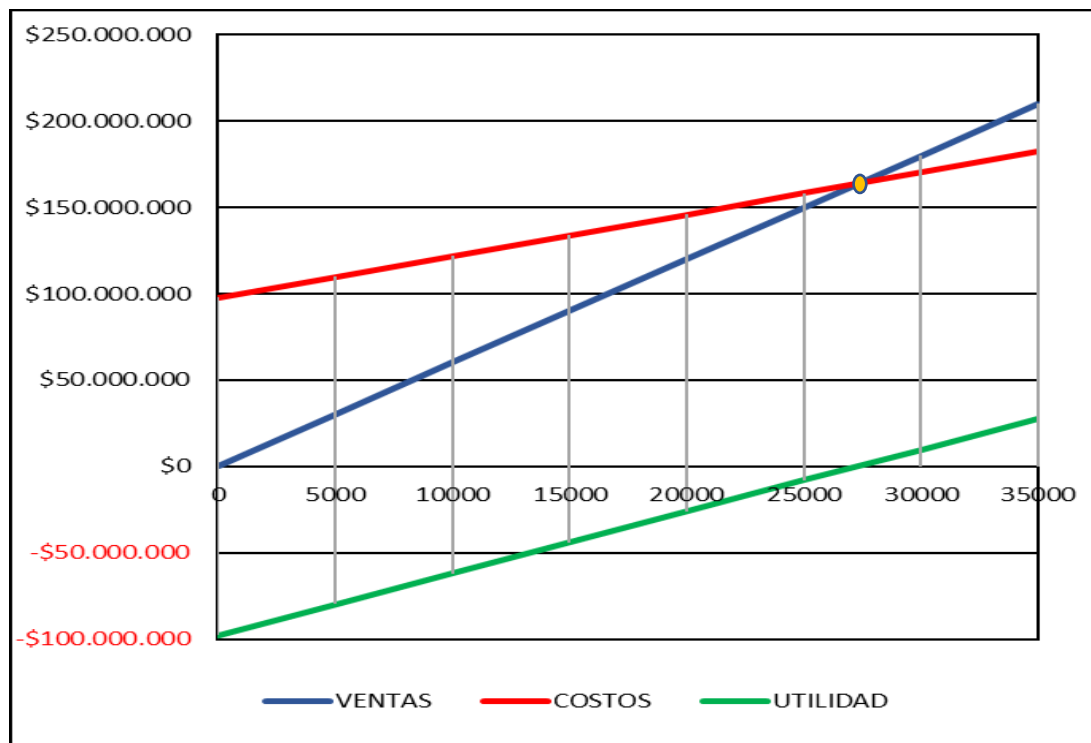
PROYECCION DE VENTA TRIMESTRAL	9.000
TOTAL, COSTOS FIJOS TRIMESTRE	\$24.419.175
MARGEN DE CONTIBUCION UNITARIO	\$3.584
PUNTO DE EQUILIBRIO TRIMESTRE 1	6.900

Teniendo en cuenta el cálculo del punto de equilibrio anterior, se genera la siguiente tabla con su representación gráfica, correspondiente al año 1, con un punto de equilibrio de 27.300 und:

Tabla 33. Punto de equilibrio año 1

CANTIDAD	VENTAS	COSTOS	UTILIDAD
0	\$0	\$97.676.700	-\$97.676.700
5000	\$30.000.000	\$109.757.256	-\$79.757.256
10000	\$60.000.000	\$121.837.811	-\$61.837.811
15000	\$90.000.000	\$133.918.367	-\$43.918.367
20000	\$120.000.000	\$145.998.922	-\$25.998.922
25000	\$150.000.000	\$158.079.478	-\$8.079.478
30000	\$180.000.000	\$170.160.033	\$9.839.967
35000	\$210.000.000	\$182.240.589	\$27.759.411

Figura 26. Grafica punto de equilibrio año 1



4.5- Proyección estados financieros

4.5-1. Flujo de Efectivo

Tabla 34. Flujo de efectivo

Valores en COP\$	0	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales		226.800.000	357.210.000	487.591.650	588.766.917	649.115.526
Ingreso de Creditos	80.000.000,00	0	0	0	0	0
Total Ingresos	80.000.000,00	226.800.000,00	357.210.000,00	487.591.650,00	588.766.917,38	649.115.526,41
Inversiones						
Terrenos	-14.400.000,00	-15.120.000,00	-15.880.000,00	-16.670.000,00	-17.500.000,00	-18.380.000,00
Edificios	-	-	-	-	-	-
Equipos	-2.682.000,00	-	-	-	-	-
Maquinaria	-2.100.000,00	-	-	-	-	-
Muebles	-2.080.000,00	-	-	-	-	-
Herramientas	-815.800,00	-	-	-	-	-
Diferidos	-4.033.055,00	-	-	-	-	-
Total Inversiones	-26.110.855,00	-15.120.000,00	-15.880.000,00	-16.670.000,00	-17.500.000,00	-18.380.000,00
Cuentas por Cobrar		-22.680.000,00	-35.721.000,00	-48.759.165,00	-58.876.691,74	-64.911.552,64
Materias Primas		-93.177.000,00	-146.753.775,00	-200.318.902,88	-241.885.075,22	-266.678.295,43
Mano de obra directa		-52.483.200,00	-55.110.000,00	-86.805.000,00	-118.495.000,00	-124.420.000,00
Gastos Administrativos		-58.800.000,00	-61.740.000,00	-64.830.000,00	-68.070.000,00	-71.470.000,00
Costos Indirectos de Fabricación		-436.000,00	-460.000,00	-480.000,00	-500.000,00	-530.000,00
Pago Credito		-2.000.000,00	-2.000.000,00	-2.000.000,00	-2.000.000,00	-2.000.000,00
Obligaciones tributarias		-10.277.018,40	-26.431.236,48	-42.486.567,90	-54.518.097,43	-60.958.240,03
Total Egresos	-26.110.855,00	-254.973.218,40	-344.096.011,48	-462.349.635,77	-561.844.864,39	-609.348.088,10
Flujo de Efectivo del Periodo	53.889.145,00	-28.173.218,40	13.113.988,52	25.242.014,23	26.922.052,99	39.767.438,30
Flujo de Efectivo Acumulado	53.889.145,00	25.715.926,60	38.829.915,12	64.071.929,35	90.993.982,34	130.761.420,64

4.5-2. Estados de Resultados

Tabla 35. Estados de Resultados

Valores en COP\$	0	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales	226.800.000	357.210.000	487.591.650	588.766.917	649.115.526	
Total Ingresos	226.800.000	357.210.000	487.591.650	588.766.917	649.115.526	
Costo de ventas	-134.507.520	-211.849.344	-289.174.355	-349.178.033	-384.968.782	
Utilidad Bruta	92.292.480	145.360.656	198.417.295	239.588.884	264.146.745	
Gasto Administrativo	-25.200.000	-26.964.000	-28.851.480	-30.871.084	-33.032.059	
Gasto de Ventas	-33.600.000	-35.952.000	-38.468.640	-41.161.445	-44.042.746	
Otros						
Gasto Depreciacion	-350.000	-350.000	-350.000	-350.000	-350.000	
Utilidad Operacional	33.142.480	82.094.656	130.747.175	167.206.356	186.721.939	
Otros Ingresos						
Gastos Financieros	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	
Otros Egresos						
Utilidad Antes de Impuestos	31.142.480	80.094.656	128.747.175	165.206.356	184.721.939	
Provisión Impuesto Renta	-10.277.018	-26.431.236	-42.486.568	-54.518.097	-60.958.240	
Utilidad Neta	20.865.462	53.663.420	86.260.608	110.688.258	123.763.699	

4.5-3. Balance General

Tabla 36. Balance General

Valores en Cop\$	0	1	2	3	4	5
Activo						
Caja	53.889.145	-28.173.218	13.113.989	25.242.014	26.922.053	39.767.438
CxC		22.680.000	35.721.000	48.759.165	58.876.692	64.911.553
Inv. Final MP		8.500.000	14.500.000	22.300.012	35.650.000	36.985.010
Inv. Final PP		13.950.000	16.300.000	14.150.000	39.890.270	27.695.000
Inv. Final PT		24.581.543	26.631.945	60.234.800	57.957.009	77.427.572
Subtotal Activo Corriente	53.889.145	41.538.325	106.266.934	170.685.991	219.296.024	246.786.573
Terrenos	14.400.000	15.120.000	15.880.000	16.670.000	17.500.000	17.500.000
Edificios						
Equipos	2.682.000	2.682.000	2.682.000	2.682.000	2.682.000	2.682.000
Maquinaria	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000
Muebles	2.080.000	2.080.000	2.080.000	2.080.000	2.080.000	2.080.000
Herramientas	815.800	815.800	815.800	815.800	815.800	815.800
Subtotal Activo Fijo Neto	22.077.800	22.797.800	23.557.800	24.347.800	25.177.800	25.177.800
Activos Diferidos	4.033.055	4.033.055	4.033.055	4.033.055	4.033.055	4.033.055
Subtotal Activo Diferido Neto	4.033.055	4.033.055	4.033.055	4.033.055	4.033.055	4.033.055
Total Activo	80.000.000	68.369.180	133.857.789	199.066.846	248.506.879	275.997.428
Pasivo						
Proveedores		27.953.100	44.026.133	60.095.671	72.565.523	80.003.489
Impuestos por Pagar		10.277.018	26.431.236	42.486.568	54.518.097	60.958.240
Obl. Laborales por Pagar		9.273.600	9.737.000	10.224.000	10.735.000	11.272.000
Obligaciones Financieras	80.000.000					
Total Pasivo	80.000.000	47.503.718	80.194.369	112.806.239	137.818.620	152.233.729
Patrimonio						
Utilidades del Ejercicio		20.865.462	53.663.420	86.260.608	110.688.258	123.763.699
Total Patrimonio		20.865.462	53.663.420	86.260.608	110.688.258	123.763.699
Total Pasivo y Patrimonio	80.000.000	68.369.180	133.857.789	199.066.846	248.506.878	275.997.428

4.6- Indicadores financieros

Tabla 37. Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS	1	2	3	4	5
RAZÓN CORRIENTE	1,09	1,51	1,66	1,73	1,75
PRUEBA ÁCIDA	-0,12	0,61	0,66	0,62	0,69
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD:	41%	41%	41%	41%	41%
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS:	9%	15%	18%	19%	19%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS:	1,35	1,09	1,00	0,96	0,96
ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN)	10%	18%	21%	23%	24%

Podemos ver que tenemos un buen balance según los indicadores financieros, la Razón corriente, nos indica que por cada peso que debemos tenemos en promedio para los 5 años 1,5 con que respaldar la deuda.

La prueba acida indica que por cada peso que debo dispongo de 0,65 en promedio después del segundo año, para pagarlo.

Los indicadores de rentabilidad y margen, dejan ver que se tuvo una buena política de manejo de precios y costos, generando un aumento constante en la rentabilidad y manteniendo un margen estándar.

Se tienen una tasa creciente en el retorno de la inversión, por lo que financieramente el proyecto es viable.

5. RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1- Impacto ambiental

Tabla 38. Diagrama de flujo ambiental

ENTRADAS	PROCESO	SALIDAS
Agua	1. Lavado de fruta	Vertimientos
Fruta		Ruido
Cloro		Residuos
Mano de obra		Mejoramiento calidad de vida
Energía		Agotamiento del recurso
Fruta	2. Pelado, corte y eliminación de semilla	Restos de frutas - huesos semillas
Maquinaria		Hidrocarburos
Mano de obra		Mejoramiento calidad de vida
Energía		Agotamiento del recurso
Envases de vidrio	3. Envasado de fruta	Envases de vidrio
Mano de obra		Mejoramiento calidad de vida
Energía		Agotamiento del recurso
Fruta		
Mermite eléctrica	4. Cocino y mezclado	Vapores
Azúcar		Residuos
Agua		Ruido
Fruta		
Mano de obra		Mejoramiento calidad de vida
Energía		Agotamiento del recurso
Tapas	5. Embazado y selle	Ruido
Mano de obra		Mejoramiento calidad de vida
Energía		Agotamiento del recurso
Fruta		
Etiquetas	6. Enfriado y etiquetado	Residuos
Tintas		Tintas de fechas
Mano de obra		Mejoramiento calidad de vida

Energía		Agotamiento del recurso
Fuente: Autores		

A partir de este diagrama se elaboró la matriz simple de impactos ambientales. En la tabla 37 se encuentra el resultado de esta.

Tabla 39. Matriz simple de impactos ambientales

Factor Ambiental	Aspecto ambiental	Impacto ambiental	Etapas del proceso						
			1	2	3	4	5	6	Total
Agua	Consumo de agua	Agotamiento del recurso hídrico	X	X	X	X	X	X	6
	Derrame de hidrocarburos	Contaminación del agua		X		X		X	3
	Consumo de Energía	Afectación al recurso hídrico		X		X	X	X	4
	Generación de aguas residuales	Contaminación del agua	X		X	X			3
Suelo	Consumo de materias primas	Agotamiento de los recursos naturales	X	X	X				3
	Consumo de Insumos	Agotamiento de los recursos naturales					X	X	2
	Consumo de combustible	Agotamiento de los recursos naturales	X			X			2
	Derrame de hidrocarburos	Contaminación del suelo		X		X		X	3
	Generación de aguas residuales	Contaminación del suelo	X		X	X			3
	Generación de residuos sólidos	Contaminación del suelo	X	X			X	X	4
Socioeconómico	Utilización de Mano de Obra	Mejoramiento de la calidad de vida	X	X	X	X	X	X	6
Atmosférico	Generación de Emisiones de gases y material particulado	Contaminación atmosférica	X			X		X	3
	Generación de ruido	Contaminación atmosférica	X			X			2
	Generación de olores	Contaminación atmosférica	X	X		X			3
	Derrame de hidrocarburos	Contaminación atmosférica		X		X		X	3
	Generación de aguas residuales	Contaminación del suelo	X		X	X			3

Factor Ambiental	Aspecto ambiental	Impacto ambiental	Etapas del proceso						
			1	2	3	4	5	6	Total
Flora	Generación de residuos solidos	Afectación a la flora	X	X			X	X	4
	Consumo de materias primas	Agotamiento de los recursos naturales	X	X	X				3
	Derrame de hidrocarburos	Afectación a la flora		X		X		X	3
Fauna	Generación de residuos solidos	Afectación a la fauna	X	X			X	X	4
	Derrame de hidrocarburos	Afectación a la fauna		X		X		X	3
	Generación de Emisiones de gases y material particulado	Afectación a la fauna	X			X		X	3

Fuente: Autores

Se observa que el recurso hídrico es el más afectado pues en todas las etapas del proceso se generan vertimientos o hay un agotamiento del recurso, en los demás aspectos ambientales no se tienen un impacto significativo, lo que nos llevaría a enfocarnos en la minimización del impacto negativo al recurso hídrico.

A partir de la generación de residuos orgánicos se realizará un estudio para determinar si estos son adecuados para la fabricación de compostaje, este último se vendería a los proveedores de fruta como abono.

También se tiene que un aspecto positivo en la utilización de mano de obra es el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores y sus familias.

5.2- Generación de empleo

Con este proyecto se busca la generación inicial de 10 empleos directos, y muchos más indirectos. La idea es a medida de ir creciendo, aumentar el número de colaboradores. Uno de los objetivos principales a la hora de seleccionar el

personal, es poder contratar mujeres cabezas de hogar, que vivan en los alrededores de la compañía, con el fin de facilitar su movilidad y generar mejor calidad de vida.

5.3- Turismo ecológico

Uno de los proyectos adicionales, sería una sociedad de turismo ecológico con proveedores de frutas, a través del cual los clientes que estén interesados en conocer el proceso de cultivo y saber de dónde proviene la materia prima, puedan tener una experiencia de acercamiento visitando las fincas de los proveedores, generándoles a ellos un ingreso adicional y a nosotros fidelización y acercamiento con los clientes.

6. CONCLUSIONES

- Se pudo determinar las preferencias en el proceso de compra para consumidores de mermelada en la ciudad de Bogotá, en las localidades de Bosa, Ciudad Bolívar y Tunjuelito. Realizando una segmentación del público objetivo.
- Se estableció un precio de lanzamiento de \$6000 identificando los costos fijos y variables involucrados.
- Con base en la investigación de mercados, se determinó qué tipo de presentación es la de mayor preferencia y que variables principales tienen en cuenta las personas a la hora de comprar mermeladas.
- Se estableció qué tipo de sabores prefieren.
- El proyecto suple las necesidades y requerimientos de un mercado cada vez más exigente y competitivo, ya que se cumplen los parámetros técnicos de calidad en la producción de mermeladas.
- Al establecer el organigrama de la compañía se evidencia la necesidad de áreas como Logística, Recursos Humanos, HSEQ, Ventas, Contabilidad y Dirección de Planta para el área administrativa, y para el área de operación las secciones de selección, corte, cocido, inspección de calidad, empaque y almacenamiento para un buen desarrollo del proyecto.
- Al realizar el análisis de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas o DOFA, se evidencia que hay más estrategias que involucran las fortalezas y las oportunidades que las demás.
- A partir del estudio técnico y proyecciones realizadas, se concluye que un aumento de producción en el futuro, se puede soportar con las instalaciones conseguidas, minimizando el valor de los costos fijos y mejorando los márgenes de utilidad.
- Financieramente el proyecto tiene una tasa interna de retorno del 10% para el primer año.

- Es viable la implementación del proyecto.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ASOHOFRUCOL. Información Hortofrutícola, [en línea], 11 de agosto de 2015 [Consultado el 25 de mayo de 2018]. Disponible en internet: <http://www.asohofrucol.com.co/interna.php?cat=3&scat=45&act=1>
- CARULLA, compra de mermeladas. [en línea], [Consultado el 25 de Julio de 2018]. Disponible en internet: <https://www.carulla.com/browse?Ns=product.priceSortCarulla%7C1&Ntt=mermelada&No=40&Nrpp=20>
- CODEX STAN 296. norma del CODEX para las confituras, jaleas y mermeladas. [en línea], [Consultado el 9 de Julio de 2018]. Disponible en internet: www.codexalimentarius.org/input/download/standards/.../CXS_296s.pdf
- COLOMBIA, Colombia e Israel firman Tratado de Libre Comercio. [en línea], 11 de junio de 2013 [Consultado el 05 de junio de 2018]. Disponible en internet: <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/exportacion/colombia-e-israel-firman-tratado-de-libre-comercio/>
- C O. NAVARRETE E. Conservas de frutas. [en línea], [Consultado el 9 de Julio de 2018]. Disponible en internet: <http://oneproceso.webcindario.com/Conservas%20de%20frutas.pdf>.
- DANE. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos; Mermeladas. [en línea], [Consultado el 15 de junio de 2018]. Disponible en internet:

<http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info49/articulos/Envasado%20y%20Conservacion%20de%20Alimentos%20%281%29.pdf>

- DIARIO LA REPUBLICA. Frutas exóticas conquistan el exterior. [en línea], 2012 [Consultado el 9 de Julio de 2018]. Disponible en internet: http://www.larepublica.co/agronegocios/frutas-ex%C3%B3ticas-conquistan-el-exterior_26606
- DINERO. La otra mermelada. [en línea], 19 de marzo de 2014 [Consultado el 05 de Julio de 2018]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/venta-mermelada-colombia/193548>
- FIGUEROLA, F. Procesamiento de frutas y hortalizas mediante métodos artesanales y de pequeña escala. Santiago de Chile, Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). [en línea], 1993. [Consultado el 28 de mayo de 2018]. Disponible en internet: <http://www.fao.org/docrep/x5062s/x5062S00.htm#Contents>
- FONSECA VASCO, Luis Felipe. Manual Mermelada, programa de apoyo agrícola y agroindustrial vicepresidencia de fortalecimiento empresarial cámara de comercio de Bogotá. [en línea], 2015 [Consultado el 05 de junio de 2018]. Disponible en internet: <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14318/Mermelada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- LOYOLA MELLA, Katherine. Industria de la mermelada. [en línea], 25 de noviembre de 2012 [Consultado el 15 de junio del 2018]. Disponible en internet: <https://es.slideshare.net/katloyola/industria-de-la-mermelada>

- Metodología de la investigación 5ta Edición Fernández, Hernández. [en línea], [Consultado el 05 de Julio de 2018]. Disponible en internet: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Proceso Industrial de Elaboración de Mermeladas. [en línea], 20 de diciembre de 2013 [Consultado el 9 de Julio de 2018]. Disponible en internet: <http://asuncioncocina.blogspot.com/2013/12/proceso-industrial-de-elaboracion-de.html>
- PROCOLOMBIA, Mermeladas con sabores de frutas exóticas ganan terreno en el mercado alemán. [en línea], [Consultado el 10 de junio de 2018]. Disponible en internet: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>
- PROEXPORT, Colombia. Frutas Exóticas. [en línea], [Consultado el 25 de mayo de 2018]. Disponible en internet: <http://www.proexport.com.co/node/1256>
- VILCHEZ, Javier. Talleres de mermeladas conservas. [en línea], 2014 [Consultado el 01 de junio de 2018]. Disponible en internet: <http://www.javiervilchez.com/blog/producto/taller-de-mermeladas-y-conservas/>

8. ANEXOS

8.1- Cuestionario

Buenos días / tardes. Mi nombre es _____ soy estudiante de la universidad Piloto de Colombia y actualmente realizamos un estudio para determinar las preferencias en el proceso de compra de mermelada. Le hare unas rápidas y sencillas preguntas. Sus respuestas serán estrictamente confidenciales y serán usadas exclusivamente con fines académicos.

Nombre: _____ Correo _____ Sexo _____

MARQUE UNA OPCIÓN DE RESPUESTA PARA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

A- ¿Usted consume o compra mermelada?

Si _____

No _____

B- ¿Estaría interesado(a) en adquirir para su negocio una nueva marca de mermeladas?

Si _____

No _____

EN CASO QUE LAS RESPUESTAS SEAN QUE, SI EN LAS PREGUNTAS 1 Y 2, CONTINUAR CON LA ENCUESTA, DE LO CONTRARIO TERMINAR

C- ¿De los siguientes rangos de edad, en cuál se encuentra usted?

Menos de 18 años _____

Entre 18 y 35 años _____

Entre 36 y 50 años _____

Más de 50 años _____

1. De acuerdo a su recibo de energía, ¿a qué estrato corresponde la vivienda donde usted reside?

1 _____

2 _____

3 _____

4 o más _____

2. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una mermelada de 250 gr. en frasco de vidrio?

Menos de \$2.000 _____

Entre \$2.100 y \$4.000 _____

Entre \$4.100 y \$7.000 _____

Entre \$7.100 y \$10.000 _____

Más de \$10.000 _____

3. ¿Prefiere comprar una mermelada nacional o extranjera?

Nacional. _____

Extranjera. _____

Me es indiferente. _____

4. En su hogar, ¿quién es la persona que decide la compra de la mermelada?

Mamá _____

Papá. _____

Abuelo/a. _____

Esposa/a _____

Yo mismo _____

Otro. _____

5. ¿Dónde acostumbra principalmente comprar mermelada?

Supermercado de barrio. _____

Grandes superficies. _____

Compra por catálogo. _____

Por internet. _____

Tiendas de conveniencia (ARA, D1, Justo y Bueno. _____

Otro, Cuál _____

PARA LAS PREGUNTAS 6 A LA 8, CALIFIQUE 5 DÓNDE ES LO MÁS IMPORTANTE Y 1 LO MENOS IMPORTANTE

6. ¿Cuáles son los atributos que tiene en cuenta al seleccionar o comprar una mermelada?

Empaque. _____

Sabor. _____

Marca. _____

Tamaño. _____

Precio. _____

7. ¿Qué tipo de sabores prefiere al consumir mermelada?

Dulces (Cereza, guayaba, pera, etc.) _____

Ácidos (Limón, maracuyá, mora, etc.) _____

Semiácidos (Ciruela, durazno, melocotón, etc.) _____

Sabores exóticos (chontaduro, tamarindo, etc.) _____

Me es indiferente. _____

8. ¿Qué tipo de presentación prefiere para la mermelada?

Botella de vidrio o plástico _____

Frasco de vidrio _____

Latas _____

Doy-pack (bolsa con fuelles laterales planos, presentación habitual de salsa de tomate) _____

Me es indiferente _____

MARQUE UNA OPCIÓN DE RESPUESTA PARA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

9. ¿Preferiría que los envases fueran coleccionables?

Si _____

No _____

Me es indiferente. _____

10. ¿Compraría una mermelada artesanal y sin conservantes?

Si _____

No _____

Me es indiferente. _____

11. ¿Cuál de las siguientes marcas de productos compra?

La Constancia. _____

Fruco _____

California. _____

San Jorge. _____

Comapan. _____

Otros. ¿Cuál? _____

12. ¿Nivel de educación?

Primaria _____

Bachillerato _____

Técnico o tecnólogo _____

Profesional _____

13. ¿Vive con niños, cuantos?

Si, con 1 _____

Si, con 2 _____

Si, con 3 _____

Si, con 4 o mas _____

No. _____

14. ¿Estado civil?

Casado (a) _____

Soltero (a) _____

Divorciado (a) _____

Unión libre _____

Viudo (a) _____